



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

Evaluación de los niveles de calidad en los servicios ofrecidos en el área de
Atención al cliente del IESTP “Juan Mejía Baca” – Chiclayo 2015

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

Avellaneda Toro, Xavier

ASESOR:

Mg. César Chumán Cabezas

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión en la Educación

CHICLAYO – PERU

2015

Página del Jurado

Mg. Erick Antonio Zoeger Calle

Mg. Rafael Martel Acosta

Mg. Jaime Catañeda Gonzales

Dedicatoria

A Dios, por darnos la vida a través de nuestros padres, por darnos la fortaleza necesaria de iniciar esta investigación, por darnos fe, salud y el coraje suficiente para culminar este trabajo.

A todas las personas importantes en nuestras vidas, que siempre estuvieron listas para brindarnos su apoyo incondicional. Con todo nuestro cariño esta tesis se las dedicamos a ustedes familia entera.

Agradecimiento

A mi amigo y Jefe César David Cornejo Solano.

Y a todas las personas que apoyaron este objetivo.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Xavier Avellaneda Toro, con DNI N° 44955950 y, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales - Escuela de Administración de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 10 de noviembre del 2015

Xavier Avellaneda Toro

44955950

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada **Evaluación de los niveles de calidad en los servicios ofrecidos en el área de Atención al cliente del IESTP “Juan Mejía Baca” – Chiclayo 2015**, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

El Autor.

ÍNDICE

Página del Jurado	I
Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Declaratoria de autenticidad	IV
Presentación	V
RESUMEN	XI
ABSTRACT	XII
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad problemática	1
1.2. Trabajos previos	5
1.3. Teorías Relacionadas al tema	8
1.4. Formulación al Problema	19
1.5. Justificación del estudio	19
1.6. Objetivo	19
II. MÉTODO	20
2.1. Diseño de Investigación	20
2.1.1. Mixta	20
2.1.2. Diseño	20
2.2. Variables, operacionalización	211
2.3. Población y muestra	233
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	244
2.4.1. La Encuesta	244
2.4.2. La Observación	244
2.4.3. La Entrevista	244
2.5. Métodos de análisis de datos	255
2.6. Aspectos éticos	255
2.6.1. El principio de Respeto	255
2.6.2. El principio de Beneficencia	255
2.6.3. El principio de Justicia	255
III. RESULTADOS	266
3.1. Resultados	266
3.1.1. Resultados de elementos físicos	266
3.1.2. Resultados de los elementos de Fiabilidad	300
3.1.3. Resultados de los elementos de la Capacidad de Respuesta	355

3.1.4.	Resultados de elementos de Seguridad	39
3.1.5.	Resultados del elemento de Empatía	43
IV.	DISCUSIÓN	48
4.1.	Análisis del cruce de brechas para la dimensión de elementos tangibles	48
4.2.	Análisis del cruce de brechas para la dimensión de elementos fiabilidad	49
4.3.	Análisis del cruce de brechas para la dimensión de elementos capacidad de respuesta	50
4.4.	Análisis del cruce de brechas para la dimensión de elementos seguridad	51
4.5.	Análisis del cruce de brechas para la dimensión de empatía	52
4.6.	Análisis del promedio de ponderación de las dimensiones del servicio	53
V.	CONCLUSIONES	555
VI.	RECOMENDACIONES	566
VII.	PROPUESTA	577
7.1.1.	Elementos Tangibles	576
7.1.2.	Fiabilidad	576
7.1.3.	Capacidad de respuesta	57
7.1.4.	Seguridad	57
7.1.5.	Empatía	58
VIII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
IX.	ANEXOS	62
9.1.	Encuesta	622
9.2.	Fotografías publicitarias	644

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cuadro de Operacionalización de las variables	222
Tabla 2: Cálculo de la muestra	233
Tabla 3: Promedio de brechas de los elementos Tangibles	26
Tabla 4: Promedio de brechas de los elementos de Fiabilidad	30
Tabla 5: Promedio de brechas de los elementos Capacidad de respuesta	35
Tabla 6: Promedio de brechas de los elementos de Seguridad	39
Tabla 7: Promedio de brechas de los elementos de Empatía	43

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Equipos de aspecto moderno _____	¡Error! Marcador no definido.6
Gráfico 2: Instalaciones visualmente agradables _____	¡Error! Marcador no definido.7
Gráfico 3: Apariencia del personal _____	28
Gráfico 4: Folletos, afiches, brochure... _____	29
Gráfico 5: Cumplimiento de lo ofrecido _____	300
Gráfico 6: Interés del personal en resolver problemas _____	311
Gráfico 7: Realiza las cosas bien en la primera oportunidad _____	322
Gráfico 8: Entrega el servicio en el tiempo pactado _____	333
Gráfico 9: Lograr el servicio con el mínimo de errores _____	344
Gráfico 10: Se indica cuándo el servicio se llevará a cabo _____	355
Gráfico 11: Atención puntual a los clientes _____	366
Gráfico 12: Personal deseoso de atender a los clientes _____	377
Gráfico 13: Personal siempre tiene tiempo disponible _____	38
Gráfico 14: El comportamiento infunde confianza _____	39
Gráfico 15: Los clientes se sienten seguros con cada servicio _____	400
Gráfico 16: El personal es cortés en la atención a los clientes _____	411
Gráfico 17: El personal tiene el conocimiento necesario _____	422
Gráfico 18: La empresa brinda atención personalizada _____	433
Gráfico 19: Horario conveniente para los servicios _____	444
Gráfico 20: La empresa cuenta con suficiente personal _____	455
Gráfico 21: La empresa tiene como prioridad a los clientes _____	466
Gráfico 22: La empresa entiende las necesidades específicas de los clientes _____	477
Gráfico 23: Promedio por dimensión _____	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Publicidad sobre la Infraestructura moderna	66
Figura 2: Calidad en el servicio educativo	66
Figura 3: Promoción televisiva	67
Figura 4: Calidad educativa	67

RESUMEN

Las empresas de hoy priorizan la calidad de servicio constantemente, teniendo como objetivo lograr la lealtad del cliente con su atención personalizada y eficiente. Las empresas que brindan servicios educativos mucho más aún, buscan ofrecer el mejor de sus servicios para que puedan lograr diferenciarse, por ello es de gran importancia saber la perspectiva de las personas que utilizan estos servicios académicos, y es allí donde nace el objetivo de la siguiente tesis, que es la evaluar los niveles de calidad que perciben los estudiantes del IESTP “Juan Mejía Baca” – Chiclayo en el área de Atención al cliente (Dirección Académica)

Para llegar a este objetivo como a los específicos se utilizó el modelo de medición de calidad SERVQUAL, el que permitirá tener un diagnóstico de los resultados en cuanto a la medición del cómo ven los estudiantes el servicio y realizar un análisis de cada una de las dimensiones de la calidad de servicio a través de la medición de las expectativas versus las percepciones.

En conclusión, los estudiantes ponderan mucho más al elemento Tangible a comparación de las demás dimensiones. Esto se debe a que valoran mucho los equipos de aspecto moderno, las instalaciones, la apariencia impecable del personal y los folletos, afiches, *Brochure* o información de diseño agradable que apoye el servicio. La falencia se encuentra en esta dimensión, por eso la brecha de -1.54, seguido ahí mismo por la Seguridad con -1.50, Empatía con -1.42, la Seguridad con -1.34 y la Capacidad de respuesta con -1.33.

Palabras Clave: Calidad de servicio, atención al cliente, dimensiones

ABSTRACT

Businesses today are constantly prioritize quality of service, aiming to achieve customer loyalty with personalized and efficient care. Companies that provide educational services even more, looking to offer the best of their services so that they can achieve differentiated, so it is very important to know the perspective of people who use these academic services, and that is where born objective of the following thesis, which is evaluating the quality levels perceived by students IESTP "Juan Mejia Baca" - Chiclayo in the area of customer support.

To reach this goal and to specific measurement model of SERVQUAL quality, which will have a diagnosis of results in terms of measuring how students see the service and an analysis was used in each of the dimensions quality of service through measuring expectations versus perceptions.

In conclusion, they weighted students to Tangible element comparison of the other dimensions. This is because highly value modern-looking equipment, facilities, impeccable appearance of staff and brochures, posters, Brochure or nice design information to support the service. The flaw is in this dimension, so the gap -1.54, followed by the security right there with -1.50, -1.42 Empathy, the Security -1.34 and -1.33 response capacity.

Keywords: Quality of service, customer, dimensions

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Hoy en día para que una empresa logre un reconocimiento en el mercado, es importante que satisfaga las necesidades y deseos de sus clientes con productos y servicios de valor. Esta valoración dependerá en gran medida del nivel de calidad y satisfacción no sólo de lo qué le ofrecen sino de la forma cómo ofrecen el servicio.

Gaither (2000), señala que “La calidad de un producto o servicio es el grado de percepción del cliente en que dicho bien cumple con sus expectativas.”. Mientras que Deming, Juran, Feigenbaum o Crosby (1994) sostienen la importancia de brindar satisfacción a las expectativas de los clientes “(...) la evolución de la gestión de la calidad desde una perspectiva muy centrada en la producción hasta perspectivas que integran la dimensión del mercado, ha tenido como consecuencia el dar cada vez mayor importancia a la satisfacción de las expectativas de los clientes como eje central y principio básico de la calidad. En este sentido un producto será de calidad cuando satisfaga o exceda las expectativas del cliente”.

Sin embargo, debido al crecimiento desenfrenado de la competencia, la mentalidad de las empresas ha ido cambiando durante las últimas décadas al observar que las compañías que han logrado sobrevivir y crecer en el mercado a un ritmo constante, son aquellas que además de buscar un máximo rendimiento en todas sus operaciones, prestan seria atención a las necesidades de sus clientes.

De allí que es importante conocer al cliente no sólo ¿quién es? Sino ¿cómo es? En este sentido es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes que contenga aspectos relacionados con sus expectativas y percepciones, con los atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido.

Cuando un cliente demanda cualquier producto o servicio siempre estará a la expectativa de la calidad del servicio que le prestan. Si adicionalmente se tiene en cuenta

la amplia competencia en empresas que prestan el mismo servicio o comercializan los mismos productos, se ve imprescindible que las organizaciones evalúen la calidad del servicio y tenga presente una nueva filosofía orientada al cliente.

El buen servicio al cliente debe estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con el cliente, desde el saludo del personal de seguridad que está en la puerta del local, hasta la llamada contestada por la secretaria. Para lo cual es necesario capacitar y motivar permanentemente al personal para que brinde un buen servicio al cliente, no solo a aquellos trabajadores que tengan contacto frecuente con el cliente, sino a todos los que en algún momento puedan llegar a tenerlo, desde el encargado de la limpieza hasta el gerente general. El servicio al cliente es importante para una organización por un número de razones. Ante todo, sería difícil que una empresa pueda sobrevivir sin el servicio al cliente, ya que no habría nadie disponible para atender los pagos o responder a las preguntas de los clientes potenciales.

Todas las empresas de servicios educativos tienen una gran labor, las operaciones que realizan día a día son directamente con personas, que buscan experiencias gratificantes en áreas orientadas a entregar la mejor de las satisfacciones. Es imperdonable que un área de Atención al cliente tenga niveles de satisfacción tan bajos, este resultado muestra la deficiencia de los procesos de atención o diferencias entre lo que el instituto ofrece y lo que realmente quiere el estudiante.

El gran reto que tiene hoy en día el marketing es conseguir que el cliente se sienta satisfecho y con sus necesidades cubiertas, pero debido tanto a la dinámica social y cultural que tiene la empresa actual como a la llegada de las nuevas tecnologías, está obligada a imprimir cambios en su filosofía y modo de hacer. Esto significa potenciar dentro de la compañía una «cultura cliente» para lo que precisa contar con un personal en actitud positiva, con un gran sentido de la responsabilidad y con formación suficiente para poder comunicar a los clientes todos los intangibles que lleva consigo la palabra servicio o producto.

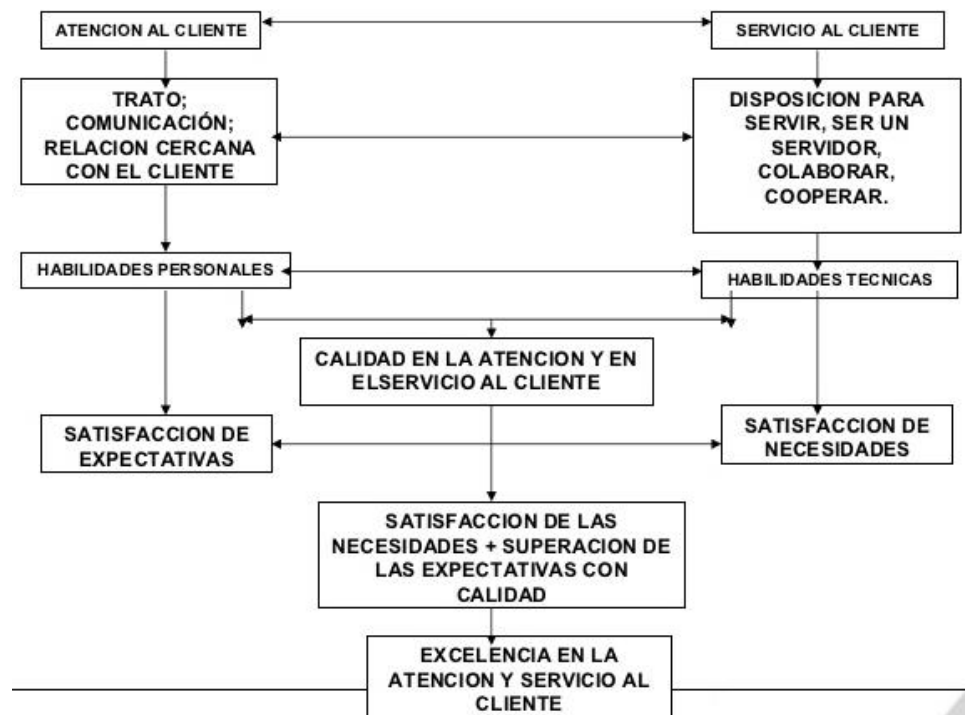


Imagen 1: Esquema de atención al cliente en el IESTP “Juan Mejía Baca”

Las ventajas que presenta la empresa son muchas, algunas diferenciadas y otras comunes, por ejemplo, los colaboradores conocen los procesos de atención, tienen las herramientas para poder realizar el trabajo, entienden de alguna manera las necesidades pues son muy recurrentes y/o similares en cada operación pero, también hay deficiencias notorias como el mobiliario de atención al público o el personal insuficiente en horas pico que generan cuellos de botella y mal servicio. Además, estos procesos generan pérdidas económicas a la institución en el sentido de no saber exactamente la forma de trabajo y los posibles alumnos que se pierden. No hay una estimación certera de cuánto se puede estar perdiendo económicamente pero de seguro es alto.

En este caso, el problema se detecta en el área de Dirección Académica, que está estructurado de la siguiente manera:

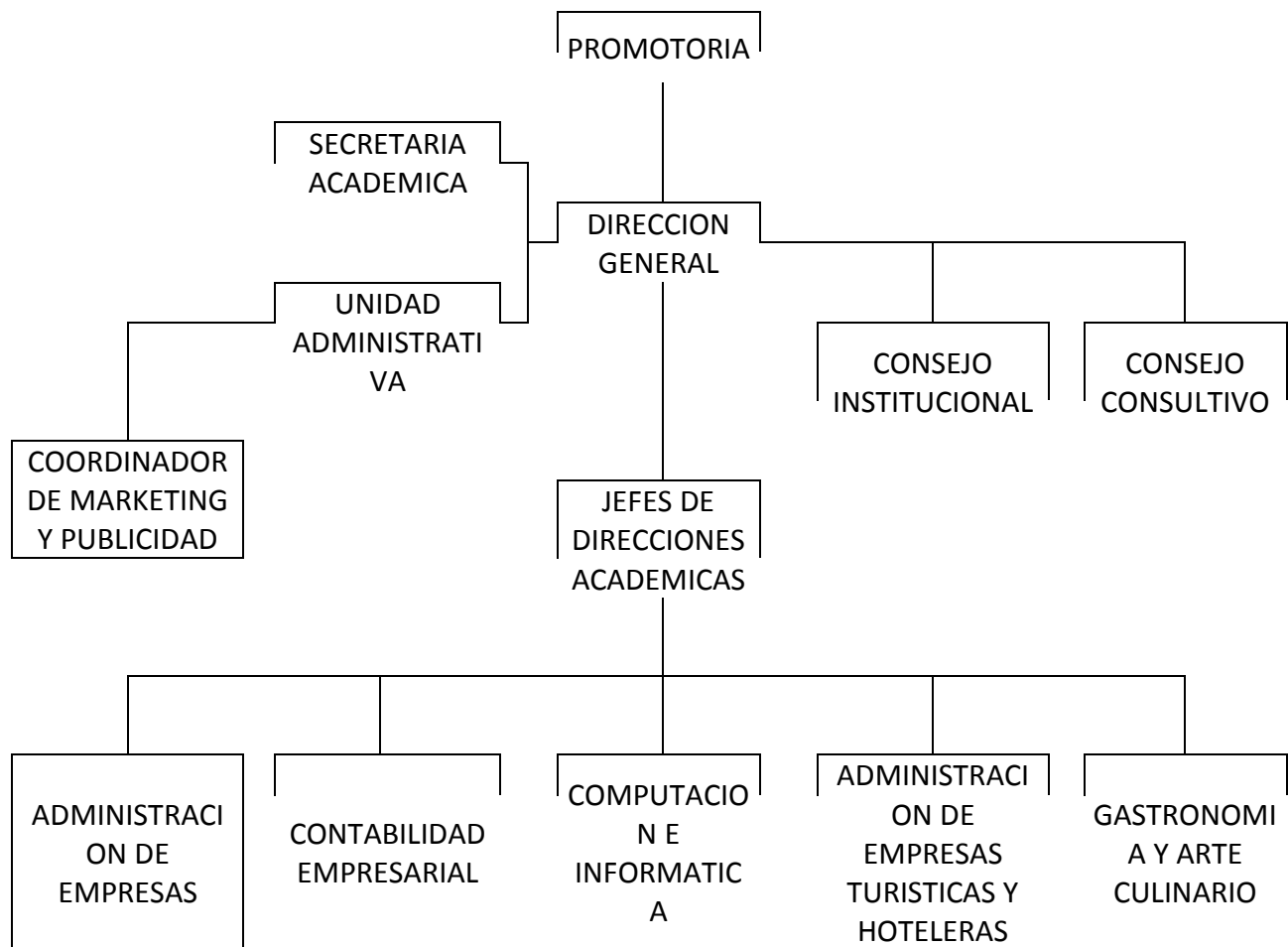


Imagen 2: Organigrama del IESTP "Juan Mejía Baca"

Además, como funciones principales se tiene: Velar por el bienestar de la Institución, verificando que cada alumno llegue correctamente uniformado(a); Entregar boleta de notas, horarios a los padres de familia y/o alumnos; Registrar asistencias de cada alumno; Buscar prácticas Pre profesionales para los alumnos, mediante convenios con empresas; Dar seguimiento a los alumnos que no asisten a clase (Llamar); Promover capacitaciones para los alumnos a través de seminarios, talleres y conferencias; con temas actualizados de acuerdo a la demanda laboral; Informar a Promotoría cuando un alumno(a) ha sufrido la pérdida de su Padre o Madre para inmediatamente otorgarle una beca integral; Supervisar a cada docente que llegue puntual a clase; Estar presente en cada actividad correspondiente a la carrera y del Instituto; Lograr que cada alumno se identifique en las

actividades más importantes del instituto; tales como: Entrega de títulos, Graduación, Día de la Madre, aniversario del Instituto, etc.; Estar presente en la bienvenida de cachimbos; Informar a los padres o apoderado de cada actividad organizada por el Instituto; Hacer entrega de los certificados al término de cada congreso organizado por la carrera; Justificar la inasistencia del alumno, cuando este lo solicite mediante un FUT (Formulario Único de Tramite); Informar al alumno que debe de hacer entrega de los certificados de estudio, que estén correctamente visados por DRE, haciéndoles mención que tienen como plazo máximo, de dos meses al iniciar al primer ciclo.

1.2. Trabajos previos

Ortiz (2005) en la tesis titulada: Programas de calidad en servicio restaurantes de lujo de primera categoría de la ciudad de Guayaquil, comenta, que la calidad no es mejor si el producto o servicio que se ofrece es: más grande, más costoso; la calidad es mejor si responde a las necesidades y gustos de los clientes. El precio que se puede cargar por un producto o servicio aumenta en la relación directa a su calidad percibida. El autor quiere dar a entender que mientras mejor sea el producto o servicio que se ofrece a los clientes mayor rentabilidad tendrá el negocio.

Requema & Serrano (2007) en su tesis llamada: Calidad de servicio desde la perspectiva de cliente, usuarios y auto-percepción de empresas de captación de talento, dice que, el acelerado proceso de globalización del sistema económico mundial, ha traído como consecuencia que las empresas reorienten su interés hacia la excelencia, en la calidad de sus servicios, dada la necesidad que tienen de competir para obtener y/o mantenerse dentro del mercado mundial.

Díaz & Estela (2008) en su tesis llamada: Análisis y evaluación de los métodos SERVQUAL y SERVPERF para la medición de la calidad de servicio, aplicado al restaurante turístico las ñusta en la ciudad de Chiclayo , dice que , la calidad en el servicio de un restaurante es una parte fundamental , para alcanzar el éxito en el desempeño de sus operaciones. Esta corresponde al grado de satisfacción que experimenta un cliente relacionado con la atención recibida del servicio recibido y la manera en que la eficiencia del servicio fue entregado.

Falla (2008) en su tesis llamada: Validación de un método para la medición de la calidad de servicio del área de análisis de atención del banco de crédito de la ciudad de Chiclayo , dice que , el cliente es el crecimiento de toda la institución financiera y el factor que le permita perdurar , ya que son ellos quienes con su capital promueven su crecimiento y expansión , por lo cual deben de recibir un servicio de atención de calidad que cubra sus expectativas y los ánimos a permanecer fieles a ellas.

Oyola y Castro (2009) en su Propuesta de un programa de Capacitación en servicio al cliente para Homecenter Soacha – Colombia realizó un trabajo de campo observando al personal de la tienda en el momento en que realiza la atención al cliente. Se detectó la existencia de dos grupos, el del personal antiguo y el del personal nuevo, notándose falencia en el proceso de capacitación del personal nuevo; en una población de cien empleados se tomó una muestra de treinta para realizar las encuestas, esto para determinar, con seguridad, donde el proceso necesita más fortaleza, para que el cliente se sienta bien atendido y orientado al momento de escoger el producto que va a cumplir con lo que él requiere. La investigación concluye que el personal no cuenta con un programa de capacitación adecuado porque el proceso se realiza en el punto de venta y de cara al cliente. Se recomienda incluir a todos los departamentos en los procesos de capacitación para asegurar la calidad del servicio en forma integral.

Serrano (2009) propone un diseño de un Plan de Capacitación para las áreas del Servicio al Cliente del Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas en Ecuador. Esta investigación concluye que una de las debilidades identificada es que no existe capacitación planificada, equitativa y permanente para el personal lo cual causa desmotivación y desactualización. Debido que la capacitación es improvisada, casual y dirigida únicamente a ciertos funcionarios.

Una de las recomendaciones que propone El IECE, para realizar su Plan de Capacitación, es que debería realizar la detección de necesidades de cada departamento o puesto para poder detectar aquellas áreas donde se necesite mejorar y al mismo tiempo

mantener motivados a los empleados ya que es una forma de mantenerlos actualizados en el mercado laboral.

Pérez (2010) en su investigación denominada “El clima laboral y su efecto en la calidad de atención al estudiante en el SENATI Chimbote estudia a 19 trabajadores para clima laboral y 206 estudiantes para saber cuan satisfechos se sienten con la atención recibida. En una de sus conclusiones referidas a la calidad de atención en la institución, los estudiantes alegan que pocas veces son atendidos con amabilidad, por ello califican la atención y servicio como malo; por otro lado, una deficiencia hallada es la poca rapidez con la que actúa el personal ante los pedidos requeridos por el estudiante. Como consecuencia de lo dicho anteriormente se encontró que el cliente se siente insatisfecho con la atención recibida en la institución.

La presente tesis permitió conocer cómo se sienten los estudiantes cuando reciben una deficiente atención. Además precisa que un ambiente laboral inadecuada influye en servicio de mala calidad de atención.

Montes (2012) estudia Cuatro sistemas de capacitación sobre el desempeño laboral de empleados de una empresa de servicios telefónicos en Perú donde tuvo como propósito comprobar si diferentes sistemas de enseñanza, tanto presencial como no presencial (Virtual, Video Conferencia y Audio Conferencia) determinaban diferencias significativas en cuanto al desempeño laboral en un grupo de empleados dedicados a la Atención al Cliente en la empresa Telefónica. Con este propósito se diseñó un estudio de tipo “descriptivo comparativo”, de corte transversal y con un diseño estadístico de “comparación de promedios”. La muestra estuvo conformada por 200 personas (20% de la población total).

El estudio de campo realizado permitió comprobar que los cuatro sistemas de enseñanza obtienen resultados altamente diferenciados.

El sistema presencial fue el más eficaz entre todos los sistemas investigados en cuanto a rendimiento, habilidad, calidad, productividad, aunque resulta el más costoso. Le

siguieron el sistema virtual, el sistema videoconferencia y el sistema audio conferencia. Los dos últimos fueron los menos eficaces y también los de menor costo.

Acevedo (2012) en su análisis de las expectativas de estudiantes de nuevo ingreso para la planificación de la calidad de los servicios educativos del Instituto de Educación Superior en Tecnologías IESTEC en Colombia busca determinar los atributos de calidad de los servicios educativos que ofrece IESTEC a partir del análisis de las expectativas y percepciones de los estudiantes, determinando las dimensiones y su nivel de influencia en la satisfacción. El enfoque del trabajo es cualitativo, exploratorio, transaccional y no experimental, utilizando una entrevista estructurada que se aplicó a 82 estudiantes del periodo académico otoño 2012, correspondiente al 98% de la población, determinando como se manifiesta la calidad percibida del servicio. Se midieron diversos aspectos a través de una base conceptual en el Modelo SERVQUAL, con algunas variaciones. Esta investigación utiliza el cuestionario SERVQUAL.

1.3. Teorías Relacionadas al tema

El Cliente, es la persona o Institución que adquiere de forma voluntaria productos o servicios que desea para sí mismo o para otra persona; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Pérez, 2010)

De acuerdo a Uceda (2013) los clientes son las personas más significativas para cualquier organización y estas dependen del cliente. Considera que atender adecuadamente al cliente es una obligación.

Los clientes son seres que tienen necesidades y la tarea de las empresas es satisfacer sus necesidades con la mayor cantidad y calidad posible. Por lo tanto, deben ser tratados con respeto, para asegurar su fidelización y la mejora de los ingresos de la empresa.

El cliente es un elemento esencial para que la empresa pueda seguir funcionando, sea competitiva y logre sus propósitos.

Atención al cliente. Es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes. El servicio al cliente, no sólo conducirá a satisfacer las necesidades de los clientes, sino más bien a incrementar la rentabilidad y prestigio de la empresa. (Peralta, 2005; cit. por Oyola et al, 2009).

El cliente es el que evalúa la calidad en la atención que recibe. Toda acción en la prestación del servicio debe estar orientada a lograr la satisfacción en el cliente. Esta satisfacción debe garantizarse en cantidad, calidad, tiempo y precio.

Las necesidades del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y servicios. El diseño del servicio que se efectúa debe satisfacer completamente las necesidades de los clientes, además de asegurar la competitividad de la empresa.

Dimensiones. De acuerdo a Parasuraman, Zeithlam y Barry (1993; cit. por Pérez, 2014), los factores más importantes que influyen en la calidad de los servicios son: *la accesibilidad*, el servicio es fácil de adquirir, en lugares accesibles, y en el momento apropiado. Es importante tener en cuenta en un momento determinado, que los canales de apoyo elegidos estén al alcance de los consumidores y haya una capacidad de respuesta oportuna y eficiente; *la comunicación*, el servicio y las condiciones comerciales son detalladas de manera precisa y en términos fáciles de entender por el consumidor; *la capacidad del personal*, el personal posee las habilidades y conocimientos necesarios de los servicios y productos que ofrece la compañía para servir adecuadamente a los clientes; *la cortesía y la amabilidad*, el personal es cortés, amable, respetuoso y atento. Tratar a los clientes de la mejor manera posible, respetando su dignidad como persona y cliente; y *la credibilidad*, la empresa y sus empleados son confiables y quieren ayudar realmente a los clientes. La credibilidad se basa en un servicio con calidad.

El personal de una empresa que interactúa con los clientes debe poseer ciertas cualidades para ofrecer un buen servicio. De acuerdo a Dib (2004; cit. por Pérez, 2010):

Vocación de servicio. El personal que interactúa con los clientes, debe gustarle el trabajo y sentirse bien, ya que se relacionarán con el cliente y deberán ofrecerle la cordialidad debida para que exprese su necesidad y así colaborar en el proceso de satisfacción. Los trabajadores con vocación de servicio poseen valores básicos de convivencia, sentido de pertenencia a la organización y al lugar donde ésta desarrolla su accionar, la autoestima suficiente para querer también a los demás y la confianza en ellos.

Capacidad para escuchar al cliente. Esto significa que los encargados deben utilizar la escucha activa para prestar atención a lo que el cliente les diga, ya sea, por medio de gestos o verbal, descifrando de esa manera el mensaje que quiere dar, para que de esa manera se ofrezca lo que el cliente solicitó. Para escuchar al cliente se hace necesario concentrarse en las expresiones verbales y gestuales del interlocutor e comprender del modo en que éste intenta transmitirlos.

Empatía. Es necesario que el personal se coloque en lugar de la otra persona, y de ese modo poder comprender qué necesidad demanda para poder satisfacerla. Se trata de la capacidad de ponerse en los zapatos del otro, entendiendo sus sentimientos y necesidades tanto expresas como latentes para poder satisfacerlas plenamente.

Paciencia, ecuanimidad y autocontrol. Es importante que el personal encargado tenga equilibrio emocional, trate con paciencia a cada cliente de acuerdo a su modo de ser. Por más que el cliente demuestre descontrol emocional hay que atenderlo con cortesía y respeto.

Capacidad de adaptación. Todo trabajador debe adecuarse a los diferentes cambios a nivel de clientes y a nivel de la empresa. Tiene que ser flexible a los nuevos requerimientos e exigencias de los clientes.

La Satisfacción del cliente consiste en el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Kotler, 1989; cit. por Millones, 2010).

Cuando la empresa logra satisfacer al cliente logra los beneficios siguientes:

El cliente satisfecho, por lo general, regresa a comprar. Por tanto, la empresa consigue como beneficio su fidelidad, y posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro. El cliente satisfecho informa a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa alcanza como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho efectúa a sus familiares, amistades y conocidos. El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

De acuerdo a Adí (2003) para determinar la buena atención a los clientes es necesario considerar los aspectos siguientes: *Elementos tangibles*. Representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio. Es la parte visible de la oferta. *Fiabilidad*. Implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante. La fiabilidad se produce cuando el servicio se ofrece por trabajadores con desempeño confiable y el servicio es tal como se anuncia. *Capacidad de respuesta*. Representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido. Implica prontitud y espíritu servicial. Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio oportuno. *Seguridad* (Garantía). Son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad. En ciertos servicios, la seguridad representa el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio y, por último la *Empatía*. Que es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Implica acceso fácil, buenas comunicaciones y comprensión del usuario.

Desde sus orígenes el ser humano ha tratado de corregir y mejorar todas las actividades que lleva a cabo. Pero es justo reconocer todas las actividades asociadas a las organización empresariales ha sufrido una importante evolución en las últimas décadas, hasta llegar a los que hoy se conoce por calidad total, esto como sinónimo de sistema de

gestión empresarial para conseguir la satisfacción de los clientes, los empleados, los accionistas y de la sociedad, en un sentido más amplio.

Crosby (1979), dice en el contexto de las empresas industriales desde comienzos del siglo, y tal vez antes, se entiende la calidad como: el grado en que un producto cumplía con las especificaciones técnicas que se habían establecido cuando fue diseñado.

Feigenbann (1983), comenta que, recientemente el concepto de la calidad ha trascendido hacia todos los ámbitos de la empresa y así actualmente se define como: todas las formas a través de las cuales la empresa satisface las necesidades y expectativas de su cliente, sus empleados, las entidades implicadas financieramente y toda la sociedad en general.

Juran (1997), comenta que, posteriormente fue evolucionando el concepto de la calidad como: la adecuación de uso del producto o más detalladamente, el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confiere su aptitud para satisfacer una necesidad expresada o implícita.

La calidad de un producto o servicio puede definirse fácilmente Muller (1999) por ser una apreciación subjetiva; sin embargo se puede decir que es la percepción que el cliente tiene del mismo. Es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con un producto o servicio determinado, que solo permanece hasta el punto de necesitar nuevas especificaciones.

La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido lograr para satisfacer a su clientela clave. Representa a su vez la medida en que se logra dicha calidad.

Bitner (1990), distingue diferentes fases en el proceso de formación de la calidad percibida: comparación de expectativas y experiencias, análisis causal, satisfacción y calidad percibida.

La primera fase apoya la noción de la calidad percibida de Lehtinen y Lehtinen (1982), Lewis y Booms (1983), y los grupos focales realizados por Parasuraman et al. (1985). Esta fase determina que la calidad percibida es el resultado de un proceso de evaluación que realizan los consumidores comparando lo que la empresa les ofrece con lo que esperaban a priori, es decir respecto a las expectativas. De esta manera se empieza a determinar lo que se conoce como la brecha de la calidad que es la diferencia entre la calidad experimentada y las expectativas.

La segunda fase analiza las causas de conformidad positiva de las expectativas, es decir cuando se produce una brecha positiva entre lo experimentado y las expectativas por lo que el cliente queda muy satisfecho, o de la disconformidad experimentada cuando sucede justo lo contrario. La satisfacción es la consecuencia del nivel de conformidad/disconformidad que ha experimentado el cliente. Para Lewis y Booms (1983), la satisfacción es la evaluación subjetiva del servicio respecto a una experiencia concreta. La mayoría de los autores que estudian la satisfacción de los clientes lo hacen respecto a experiencias concretas y discretas. La última fase constituye la abstracción de la calidad percibida como una medida agregada de la satisfacción global con el servicio que tiene una influencia mayor en el comportamiento que tienen los clientes hacia las empresas.

Horovitz (1991), comenta que, la actitud del cliente respecto a la calidad del servicio cambia a medida que se va conociendo mejor el producto y mejore su nivel de vida. En un principio, el cliente suele contentarse con el producto base, sin servicios, y por lo tanto esperando y deseando lo mejor.

Llorens y Fuentes (2000) cuando se aborda el tema de calidad no solo se refiere a un producto, también a un servicio, solo que la calidad en este caso es intangible. Son experiencias personales que los clientes tienen con el empleado que representa a la empresa Debido al interés mostrado por éstas por cumplir la calidad y las necesidades de los clientes en cuanto al servicio que se les brinde, surgió la necesidad de definir el término “calidad en el servicio”

Berry, Bennett y Brown (1989). Un servicio de calidad no es solamente “ajustarse a las especificaciones “, sino más bien ajustarse a las expectativas del cliente. Hay una gran diferencia entre la primera y segunda perspectiva. Las organizaciones de servicio que se equivocan con los clientes independientemente de lo rápidamente que se realicen no están dando un servicio de calidad.

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1991) indican que el enriquecimiento de un servicio superior en la calidad recae sobre todos los provocando una reacción en cadenas de los que se benefician ante él; consumidores, empleados, gerentes y accionistas, provocando el beneficio general y por ende el bienestar de la comunidad.

Berry (1996), comenta que, las personas necesitan servicios, necesitan creer en una visión desafiante que proporcione esa energía emocional que se necesita para un contacto exitoso con el consumidor, y sobre todo una energía que genere compromiso; los empleados necesitan de personas modelos que fijen normas y señalen el buen camino del rendimiento. “estos son los frutos del liderazgo en camino. Según Berry existen tres maneras de fomentar el liderazgo y cultivas su potencial, ellos son: Promover a las personas indicadas, poner énfasis en la participación del personal y fomentar el aprendizaje para el liderazgo.

Cantú (2001), un servicio es una actividad o un conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realizan mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacer un deseo o una necesidad

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1995), los servicios tiene las siguientes características: *Intangibles*: En la mayor parte de las cosas, la venta de un servicio no implica una transferencia de bienes: el cliente no puede entonces, tocar su producto si no únicamente sentir sus resultados o beneficios. Se entiende por intangibilidad la cualidad de los servicios por la que no es fácil contarlos, mejorarlos, inventarlos y verificarlo o probarlo antes de entregarlos para asegurar su calidad.

Inseparabilidad: Es muy difícil separar el servicio de la persona que lo proporciona, significa que la creación de un servicio puede tener lugar mientras la persona hace uso de él. Con participación de los clientes: Los clientes tienen especial importancia y participación en la apreciación del servicio.

Diversos o heterogéneos: Es casi imposible homogenizar un servicio, cada actividad de servicio es única y diferente a otras pues su resultado depende de una gran combinación de circunstancias y actores: el prestador del servicio, el receptor del servicio y sobre todo, la percepción que los clientes tengan de los resultados intangibles del mismo. Significa que la calidad de los servicios depende de quienes los proporcionan, así como de cuando, en donde y como se proporcionan.

Domínguez (2006) dice que, la primera característica y tal vez la más importante está relacionada con su intangibilidad. Es decir, el servicio no se puede palpar por nuestros sentidos, no se puede tocar, no se puede oler, no se puede ver y mucho menos oír; de ahí lo complejo de su comprensión, manejo y administración. La persona que recibe el servicio no tiene nada tangible y el valor del servicio dependerá de su experiencia personal.

La segunda característica es su inseparabilidad, es decir, no se puede separar de las personas que lo suministran. La prestación del servicio requiere interacción humana en algún grado. Comprador y vendedor, el cliente y empresa se ponen en contacto en alguna forma personal para crear el servicio.

La tercera característica es su variabilidad. Como no se puede separar de las personas entonces depende de las personas que lo proporcionan. Por eso lo difícil de estandarizar. La heterogeneidad es una característica distintiva de los servicios que refleja la variación de la consistencia de una transacción de servicio a otra.

Por último, el servicio tiene un carácter perecedero. Se produce y se consume al mismo tiempo y no da la posibilidad de almacenar o de probarlo previamente. Esta es su

gran diferencia con los bienes tangibles, pues esto si dan la posibilidad previa de conocer su comportamiento y de almacenarlos cuantas veces y en las cantidades que se quiera.

Las instituciones que en el mundo brindan educación en el nivel superior (universidades e institutos) mayormente han centrado sus recursos en formar profesionales competentes de acuerdo a las exigencias del mercado, pero han descuidado los procesos de capacitación de su personal en cuanto a la atención de sus clientes externos (estudiantes y padres de familia). Mayormente sus capacitaciones están orientadas a cómo desarrollar u optimizar los procesos de enseñanza-aprendizaje.

En un estudio sobre capacitación laboral realizado por Chacaltana (2005) afirma que en el Perú muy pocos trabajadores declaran haberse capacitado de “manera formal” en sus empresas. Según datos de la Encuesta Nacional de Hogares del 2000, sólo el 2.3% de los trabajadores peruanos declara haber recibido capacitación en las empresas donde trabajan. Este escenario es realmente alarmante si se compara con la práctica común a nivel internacional que es justamente utilizar a las empresas como fuente de capacitación.

En el Perú existen una gran cantidad de instituciones de nivel superior que forman profesionales en diversos campos. Su preocupación principal ha sido que sus egresados salgan al mercado laboral con un perfil adecuado, pero poco se han centrado en desarrollar procesos de formación de mejoramiento continuo, especialmente en lo relacionado con calidad de atención al cliente. El recurso humano que labora en estas instituciones de nivel superior realiza la interacción con los clientes de modo empírico y cada uno a su estilo.

En la provincia de Chiclayo existen 31 Institutos de Educación Superior Tecnológica entre públicos y privados (Silva et al, 2010). Lo que implica que existe una gran competencia entre la instituciones de nivel superior para captar y fidelizar a los estudiantes. En todas estas instituciones existen áreas dedicadas a la atención exclusiva de la población estudiantil, muchas de ellas preparadas para entregar un servicio de calidad y otras totalmente descuidadas respecto a ello.

El personal administrativo y docente que labora en los Institutos Tecnológicos muchas veces carece de habilidades sociales para interactuar eficazmente con los estudiantes y los padres de familia. Esto genera que los usuarios reciben un trato inadecuado, la demora en sus trámites y una deficiente atención a sus problemas. Esa situación trae como consecuencia la disminución de las captaciones de estudiantes en relación con años anteriores.

La mayoría de Institutos tecnológicos realizan capacitaciones de vez en cuando, sólo atendiendo al aspecto cognitivo y a cuestiones generales. El establecimiento de necesidades de capacitación se establece a priori por las autoridades y de modo superficial. Esto implica que no existe en la mayoría de Institutos Tecnológicos planes de aprendizaje organizacional, debido a que no conocen o no quieren invertir los recursos necesarios para gestionar un cambio organizacional orientado al cliente. Esto se agrava debido a su cultura organizacional débil que se evidencia con la poca identificación de los trabajadores con sus valores organizacionales.

El Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado "Juan Mejía Baca" es parte de la Corporación Juan Mejía Baca, la institución ha sido creado en el año 2003 con un porcentaje mínimo de alumnos, fue creado con la finalidad de brindar una alternativa diferente de ser profesional en tan poco tiempo (3 años). Las Carreras con las que inicio fueron: Computación e Informática, Contabilidad Empresarial y Administración de Empresas. Posteriormente la carrera de Gastronomía Ahora la Institución cuenta con más cantidad de Alumnado, el cual está dividido en 3 turnos (Mañana, Tarde, Noche), y recientemente existe una nueva carrera que se une a las iniciales la cual es Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

La visión es ser un Instituto que desea no sólo cambiar el estilo común de enseñar sino queremos ser el Instituto que infunda en nuestro alumnado el amor a lo nuestro, el respeto a la familia y con ello a los valores y el amor hacia sí mismo, la valorización como ser humano y como no que destaque como un excelente profesional competitivo y de calidad con formación académica práctica y sólida. Eso somos, no lo decimos nosotros sino Chiclayo lo reconoce.

Los objetivos permanentes que tiene en cuenta son el de brindar a la empresa pública y privada personal calificado para la gestión en la perspectiva de lograr eficiencia y eficacia en la automatización de sus operaciones; potenciar al participante con programas y talleres de especialización, actualización y adquisición de experiencia laboral como un agente activo; los que garanticen eficiencia, eficacia, transparencia y ética en el desempeño de sus funciones en el mercado laboral; alcanzar un posicionamiento institucional único, diferenciado en calidad de enseñanza teórica y aplicada, al grado de que nuestros egresados sean capaces de generar creativas e innovadoras fuentes de trabajo; fomentar la actualización y especialización del recurso humano, creando actitudes y profesionalismo que ayuden a cumplir con los objetivos anteriormente trazados; promover y desarrollar actividades productivas de bienes y prestación de servicios requeridos por la comunidad; y, promover la Investigación científica y tecnológica acorde con las diferentes carreras profesionales.

Además, tiene como carreras profesionales, Computación e Informática: Esta carrera está orientada a todo lo que son lenguajes de programación, Creación de Páginas Web, Diseño Gráfico, etc. Mediante esta carrera podrás aprender a crear sistemas en los lenguajes de programación que serán enseñados de acuerdo al ciclo en que te encuentres. Contabilidad Computarizada, todos lo que tiene que ver con lo Económico de una Empresa. Aprenderás Administrar dinero, bienes y beneficios de la Empresa. Administración, orientada al manejo administrativo de una empresa, a cómo organizar, ordenar, distribuir una Empresa y Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, enseña al mejor trato del turista al igual que también enseña a preparar los mejores platos típicos del País, bebidas, etc.

Después de las capacitaciones, no se ha realizado una evaluación técnica para medir el impacto. De vez en cuando a los estudiantes de las diversas carreras se les aplica una encuesta para conocer su opinión sobre la calidad de servicio, pero la gran debilidad de esta acción es que se realiza con una encuesta que no ha sido validada. Por lo tanto, sus resultados no son tan confiables.

1.4. Formulación al Problema

Entonces, la pregunta de investigación es ¿Cuáles son los niveles de calidad en los servicios ofrecidos en el área de Atención al Cliente del IESTP “Juan Mejía Baca” en el periodo 2015?

1.5. Justificación del estudio

La presente investigación se justifica porque permitirá evaluar los niveles de calidad en los servicios ofrecidos en el área de Atención al Cliente interno del IESTP “Juan Mejía Baca” y proponer mejoras en el área; a la vez que se podrá tomar como ejemplo de estudio para los alumnos que requieran una investigación de este tipo. Además, investigar este tipo de problemas ayuda a demostrar que hoy en día la atención personalizada toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias particulares del estudiante, la rapidez en la atención para atender las consultas y/o reclamos así como el ambiente agradable.

1.6. Objetivo

El Objetivo General fue evaluar los niveles de calidad en los servicios ofrecidos en el área de Atención al Cliente del IESTP “Juan Mejía Baca” – Chiclayo 2015.

Los Objetivos Específicos fueron identificar el nivel de percepciones en el área de Atención al Cliente de los estudiantes del IESTP “Juan Mejía Baca”, conocer las Brechas entre percepciones y expectativas sobre el área de Atención al Cliente del IESTP “Juan Mejía Baca” y desarrollar una propuesta de mejora para el área de Atención al Cliente del IESTP “Juan Mejía Baca” a través de los resultados obtenidos.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

2.1.1. Cuantitativa

De acuerdo a Mejía (2005), el método cuantitativo también conocido como investigación cuantitativa, empírico-analítico, racionalista o positivista es aquel que se basa en los números para investigar, analizar y comprobar información y datos; este intenta especificar y delimitar la asociación o correlación, además de la fuerza de las variables, la generalización y objetivación de cada uno de los resultados obtenidos para deducir una población; y para esto se necesita una recaudación o acopio metódico u ordenado, y analizar toda la información numérica que se tiene.

En la misma línea, Vara (2010), sostiene que el beneficio de la investigación aplicada es práctico, pues sus resultados son empleados inmediatamente en la solución de problemas de la realidad. La investigación aplicada normalmente identifica la situación, el problema y examina, dentro de las posibles, soluciones, aquella que pueda ser la más apropiada para el contexto específico.

La investigación que se realizó buscó identificar deficiencias en cuanto a la atención al cliente, para proponer un programa sistemático que ayude a superar estas deficiencias y genere una atención de calidad a todos los estudiantes del IESTP “Juan Mejía Baca” de Chiclayo.

2.1.2. Diseño

Los diseños de investigación son planes y estrategias de investigación planteados con el propósito de lograr respuestas confiables a las preguntas de investigación. El diseño, entonces, plantea una serie de actividades sucesivas y organizadas, que deben adecuarse a las particularidades de cada investigación y que muestran los pasos y pruebas a efectuar y las técnicas a utilizar para recoger y examinar los datos. Vara (2010). El tipo de muestreo

ha sido Probabilístico. En este tipo de muestreo, todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra, tienen probabilidad positiva de formar parte de la muestra. Por lo tanto es el tipo de muestreo que se debe utilizar en estas investigaciones, por ser el riguroso y científico.

Para responder a la pregunta de investigación y el logro de los objetivos de la investigación, el diseño que se utilizó fue pre test, post test y grupo único.

Donde:

O1: Aplicación de una encuesta a los estudiantes para conocer su apreciación sobre la calidad de la atención que se les brinda en el instituto.

X: Se implementa el plan de capacitación para los trabajadores del IESTP “Juan Mejía Baca” de Chiclayo-2015.

O2: Posterior al proceso de capacitación implementado para los trabajadores, se vuelve aplicar encuesta para medir la calidad de la atención que se les brinda en el instituto.

Luego se comparan los resultados O1 y O2 con la finalidad de comparar los resultados antes y después de la aplicación del plan de capacitación en atención.

2.2. Variables, operacionalización

- Variable Dependiente: Calidad de servicio.
- Variable Independiente: Atención al cliente.

Tabla 2: Cuadro de Operacionalización de las variables

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operativa	Instrumento
Calidad de servicio	Nivel de servicio percibido por los estudiantes del Instituto Juan Mejía Baca en base a las dimensiones del método SERVQUAL	Empatía	Atención personalizada	Cuestionario SERVQUAL
			Horarios accesibles	
			Responsabilidad	
			Conocimiento de las necesidades	
		Seguridad	Confianza	
			Interés	
			Amabilidad	
			Cortesía	
		Elementos físicos	Infraestructura	
			Presentación del personal	
			Materiales (Brochure)	
			Equipos	
		Capacidad de respuesta	Comunicación del tipo del servicio	
			Rapidez de atención	
			Eficacia del servicio	
			Actitud y disposición para el servicio	
			Cumplimiento de los plazos	
		Fiabilidad	Información disponible	
			Compromiso	
			Claridad	
			Valores	

Atención al cliente	Es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes.	Vocación de servicio	Pertenencia	Entrevistas estructurada
			Autoestima	
		Capacidad de escucha	Verbales	
			Gestuales	
		Empatía	Sentimientos	
			Necesidades	
		Autocontrol	Equilibrio emocional	
			Descontrol emocional	
		Capacidad de adaptación	Nuevos requerimientos	
			Nuevas exigencias	

2.3. Población y muestra

La población del IESTP “Juan Mejía Baca” estuvo distribuida de la siguiente manera:

Tabla 3: Cálculo de la muestra

Carrera profesional	N° estudiantes
Computación e Informática	198
Contabilidad	276
Administración de empresas	533
Administración Turística	161
Gastronomía	458
Total	1626

Fuente: IESTP “Juan Mejía Baca” 2015

Dónde:

$$\eta = \frac{z^2 pqN}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

N = Tamaño de la Población = 1626

z = Grado de confiabilidad = 1.96 (nivel de confianza 95%)

e = Margen de error = 0.05

p = Probabilidad que ocurra = 0.5

q = Probabilidad que no ocurra = 0.5

Reemplazando: n = 384 encuestas

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. La Encuesta

Para la recolección de datos se empleó un cuestionario ya validado a través del método SERVQUAL, que tiene como objetivo conocer los niveles de la calidad mediante la percepción y la expectativa de los estudiantes del instituto. Se utilizó como técnica el muestreo probabilístico que como refiere Fernández (2002) esta se “usa en etapas de la investigación donde se requiere tener una idea en general de la población a investigar”. Además se usó:

2.4.2. La Observación

Esta técnica permitió una observación directa del comportamiento de los estudiantes y de los colaboradores en el área de Dirección Académica.

2.4.3. La Entrevista

Se dio mediante un diálogo con los colaboradores del área de Atención al cliente para poder conocer las percepciones sobre la entrega del servicio.

2.5. Métodos de análisis de datos

Se utilizó el programa PASW Statistics versión 18 (SPSS), para procesar los datos obtenidos mediante los instrumentos empleados. Este programa facilitó el procesamiento de datos gracias a las diferentes opciones que contiene y ayudó sobre todo en los datos proyectados que se tuvo en cuenta en la investigación.

2.6. Aspectos éticos

2.6.1. El principio de Respeto

Basado en reconocer la capacidad de las personas para tomar sus propias decisiones, es decir, su autonomía. A partir de ella, protegen su dignidad y su libertad.

El respeto por las personas que participaron en la investigación expresado a través de su consentimiento informado sobre la manera en que se desarrolló el trabajo.

2.6.2. El principio de Beneficencia

Por la responsabilidad con la que se han manejado y protegido a los participantes. En ningún momento pesó más el interés personal que el interés científico por descubrir un nuevo conocimiento.

2.6.3. El principio de Justicia

En ningún momento se puso en riesgo a persona alguna o grupo. Los beneficios del conocimiento van a estar expuestos a toda la población interesada y no sólo a grupos privilegiados.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados

3.1.1. Resultados de elementos físicos

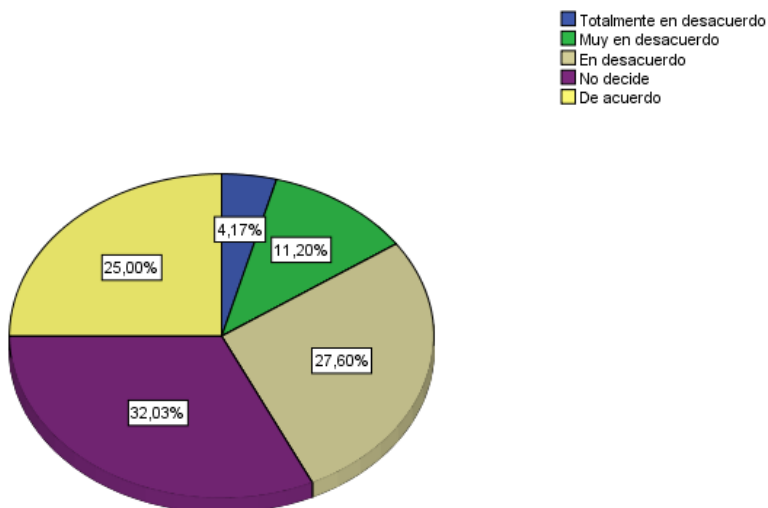
Elem Fis 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	4,2	4,2	4,2
	Muy en desacuerdo	43	11,2	11,2	15,4
	En desacuerdo	106	27,6	27,6	43,0
	No decide	123	32,0	32,0	75,0
	De acuerdo	96	25,0	25,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

En el gráfico 1, se puede ver que parte de los encuestados está de acuerdo en que los equipos tienen el aspecto moderno, quizá por los equipos de cómputo o la tecnología empleada en los servicios de atención a los estudiantes pero, cerca de ese resultado también un grupo no está de acuerdo ni en desacuerdo pues por ejemplo la mueblería, material impreso y el propio local donde se atiende no prestan las condiciones requeridas por ellos.

Gráfico 1: Equipos de aspecto moderno

Elem Fis 1



Elem Fis 2

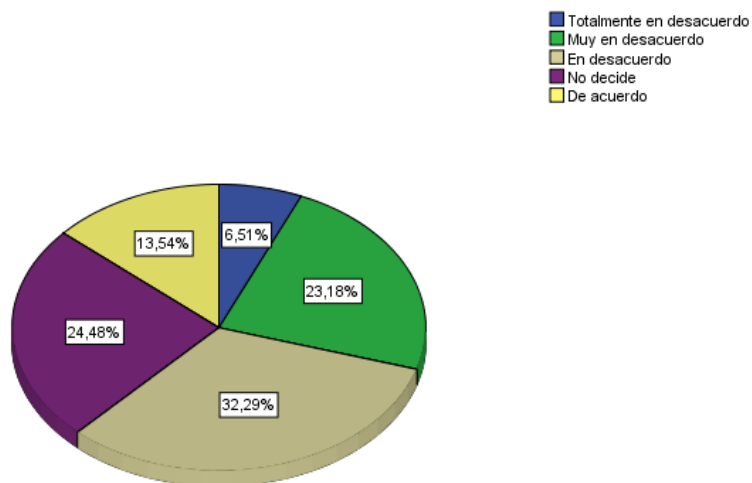
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	25	6,5	6,5	6,5
	Muy en desacuerdo	89	23,2	23,2	29,7
	En desacuerdo	124	32,3	32,3	62,0
	No decide	94	24,5	24,5	86,5
	De acuerdo	52	13,5	13,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

En el gráfico 2, se puede ver que un grupo rotundo de 124 encuestados del total de 384 considera que las instalaciones del local donde se prestan los servicios no tienen las condiciones necesarias.

Este grupo está en un nivel ni de acuerdo ni en desacuerdo, pudiendo entender a través de la observación que aunque la ubicación sea buena, los accesos a ella son muy difíciles y además de la mala distribución del ambiente limita que las operaciones sean sumamente cómodas.

Gráfico 2: Instalaciones visualmente agradables

Elem Fis 2



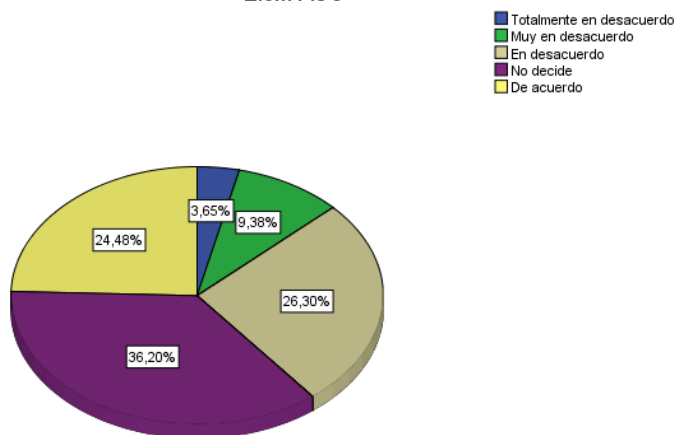
Elem Fis 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	3,6	3,6
	Muy en desacuerdo	36	9,4	13,0
	En desacuerdo	101	26,3	39,3
	No decide	139	36,2	75,5
	De acuerdo	94	24,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Gráfico 3: Apariencia del personal

En el gráfico 3, se puede ver que la presentación personal es muy importante para el impacto visual de la institución educativa hacia el cliente. Este Instituto cuida ese aspecto proporcionando los uniformes respectivos al personal del área. Se puede notar que tanto las recepcionistas como el personal administrativo, se encuentran bien identificados y sobre todo con los implementos de seguridad. Por esa razón, los clientes consignan estar de acuerdo con este ítem.

Elem Fis 3



Elem Fis 4

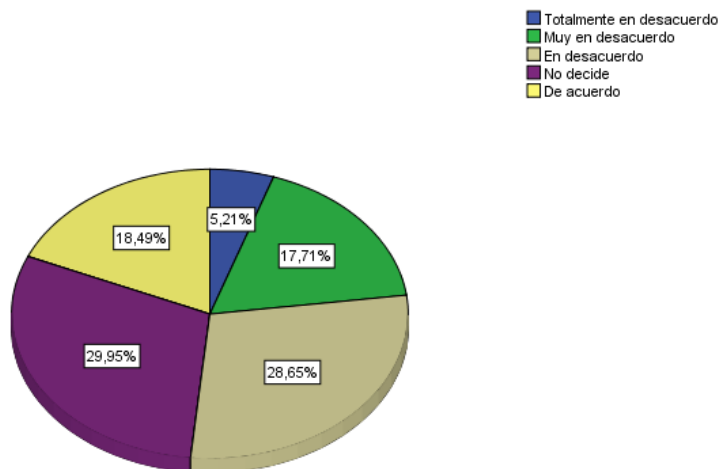
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	20	5,2	5,2	5,2
	Muy en desacuerdo	68	17,7	17,7	22,9
	En desacuerdo	110	28,6	28,6	51,6
	No decide	115	29,9	29,9	81,5
	De acuerdo	71	18,5	18,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 4: Folletos, afiches, brochure...

En el gráfico 4, se puede ver que los encartes que utiliza la empresa son básicos. Gran parte de la información se encuentra en su página web pero al parecer los estudiantes siguen aún prefiriendo información en el mismo punto de atención. Al ser parte de la familia y estar en interacción día a día en el instituto, sienten la confianza de poder tener un folleto para cualquier tipo de información que lo requiriera.

Por tal motivo, 115 de ellos están de acuerdo pero ahí nomás 110 indican no estar de acuerdo ni tampoco en desacuerdo.

Elem Fis 4

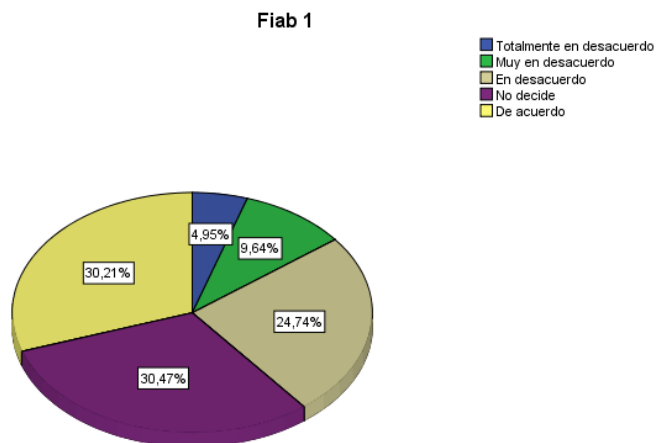


3.1.2. Resultados de los elementos de Fiabilidad

		Fiab 1			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	19	4,9	4,9	4,9
	Muy en desacuerdo	37	9,6	9,6	14,6
	En desacuerdo	95	24,7	24,7	39,3
	No decide	117	30,5	30,5	69,8
	De acuerdo	116	30,2	30,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 5: Cumplimiento de lo ofrecido

En el gráfico 5, se puede ver que dentro de estos resultados, hay un rotundo grupo que está muy de acuerdo con el cumplimiento de lo ofrecido por la empresa. Parte del éxito del Instituto es que la población estudiantil es mucho más manejable por ser en menor cantidad, esto ayuda a que lo ofrecido pueda cumplirse.



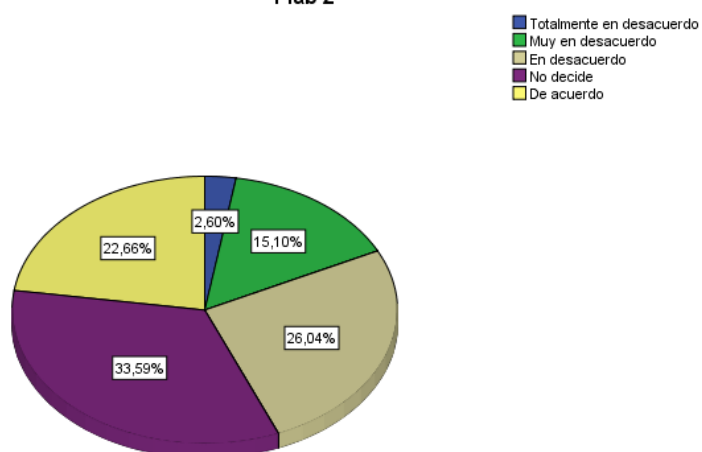
Fiab 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
	Muy en desacuerdo	58	15,1	15,1	17,7
	En desacuerdo	100	26,0	26,0	43,8
	No decide	129	33,6	33,6	77,3
	De acuerdo	87	22,7	22,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 6: Interés del personal en resolver problemas

En el gráfico 6, se puede ver que la empresa no cuenta con un gran número de trabajadores para el área de Dirección Académica. Aunque cada uno de ellos recibe constante preparación para superar dificultades que puedan presentarse, los estudiantes entienden esto muy bien y es por eso que califican de buena manera este ítem, considerando estar de acuerdo con este.

Fiab 2



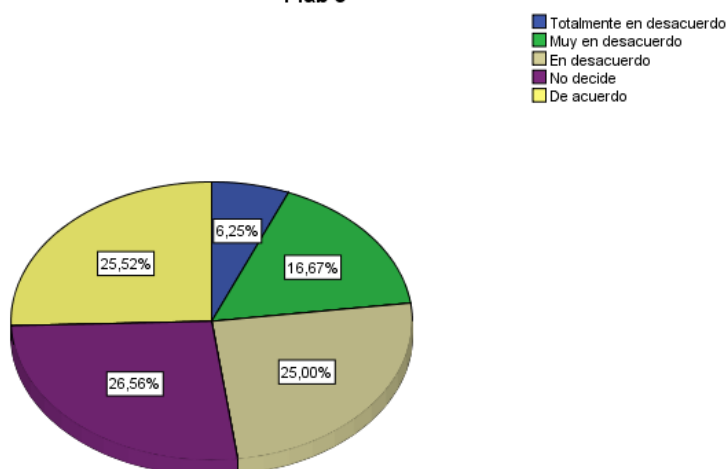
Fiab 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	24	6,3	6,3	6,3
	Muy en desacuerdo	64	16,7	16,7	22,9
	En desacuerdo	96	25,0	25,0	47,9
	No decide	102	26,6	26,6	74,5
	De acuerdo	98	25,5	25,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 7: Realiza las cosas bien en la primera oportunidad

En el gráfico 7, se observa que tener muchos años en el mercado así como cierta experiencia, ha logrado asegurar que las operaciones sean exitosas al primer intento. Muchos de los servicios se vienen prestando de manera ininterrumpida y en muchos de ellos se actualizan y especializan. Por ejemplo, en lo que respecta a atención en módulo, muchos de los clientes confían en el Instituto pues las garantías y la solvencia son las mejores virtudes. Por eso, tanto 108 como 98 de ellos están de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente.

Fiab 3



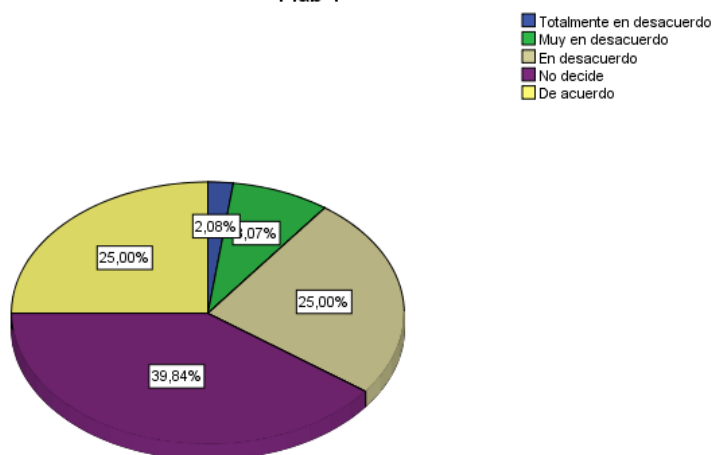
Fiab 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
	Muy en desacuerdo	31	8,1	8,1	10,2
	En desacuerdo	96	25,0	25,0	35,2
	No decide	153	39,8	39,8	75,0
	De acuerdo	96	25,0	25,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 8: Entrega el servicio en el tiempo pactado

En el gráfico 8, al igual que los resultados anteriores, se puede notar que hay una relación entre brindar un buen servicio y tiempo pactado. Siguen el mismo patrón de tener la logística adecuada como el recurso humano preparado. Por eso gran parte de los resultados son de acuerdo.

Fiab 4



Fiab 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
	Muy en desacuerdo	34	8,9	8,9	11,2
	En desacuerdo	89	23,2	23,2	34,4
	No decide	142	37,0	37,0	71,4
	De acuerdo	110	28,6	28,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

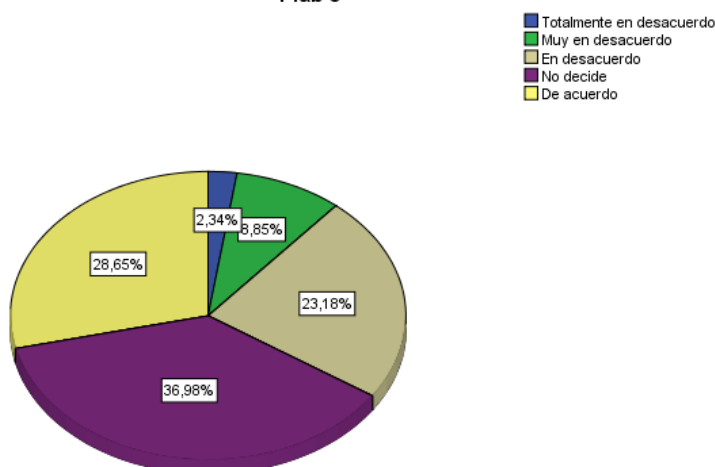
Gráfico 9: Lograr el servicio con el mínimo de errores

En el gráfico 9, se puede ver que en los servicios es muy común que los errores se presenten, más aún cuando estos tienen que ser prestados a otras personas.

El éxito de las operaciones en este caso no dependerá sólo de la oficina donde se presta el servicio sino también donde a quién se entrega, el factor humano en este caso juega un papel fundamental para evitar este tipo de errores.

Tener la aprobación de casi la mitad de los encuestados que están de acuerdo y muy de acuerdo hace presumir que la empresa se esmera en tener mucho cuidado en cómo ofrece el servicio.

Fiab 5



3.1.3. Resultados de los elementos de la Capacidad de Respuesta

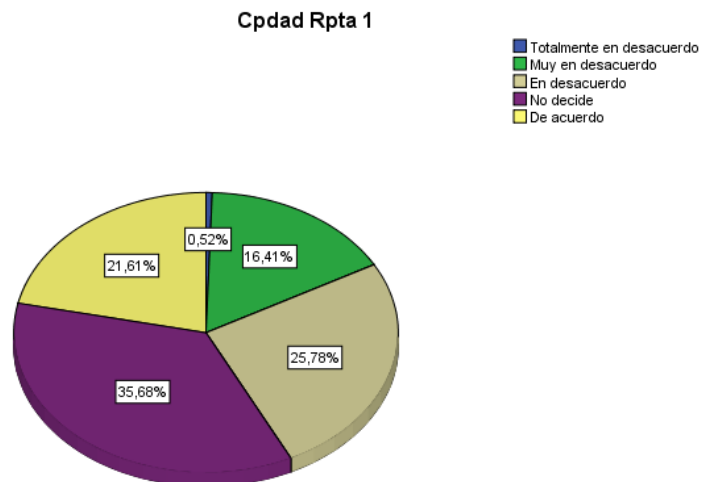
Cpdad Rpta 1		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
	Muy en desacuerdo	63	16,4	16,4	16,9
	En desacuerdo	99	25,8	25,8	42,7
	No decide	137	35,7	35,7	78,4
	De acuerdo	83	21,6	21,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 10: Se indica cuándo el servicio se llevará a cabo

En el gráfico 10, se puede ver que parte de la política de la Institución Educativa es el de informar siempre al cliente sobre su situación académica.

El asistente del Director Académico está en la obligación de indicar los procedimientos a seguir en caso el estudiante requiera de algún tipo de necesidad de la institución.

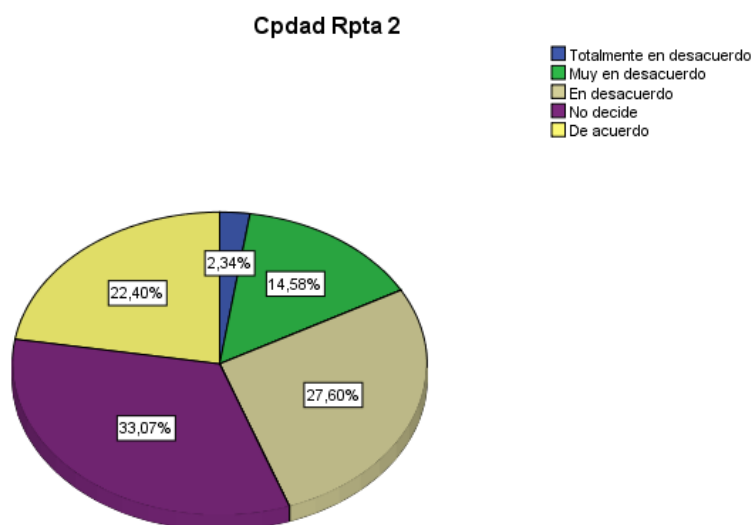
Además, hoy en día las herramientas informáticas ayudan a que este servicio sea mucho más efectivo siempre y cuando el personal pueda tener la claridad de explicárselo a los estudiantes.



Cpdad Rpta 2		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
	Muy en desacuerdo	56	14,6	14,6	16,9
	En desacuerdo	106	27,6	27,6	44,5
	No decide	127	33,1	33,1	77,6
	De acuerdo	86	22,4	22,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 11: Atención puntual a los clientes

En el gráfico 11, se puede ver que otra de las políticas de la empresa es que la información como las solicitudes presentadas por los estudiantes sea entregada en los plazos establecidos. Esta operación se respalda por la logística que maneja la institución educativa además de que algunos de los procesos más requeridos (administrativos como académicos) son siempre seguidos en la mayoría de los casos muy de cerca.



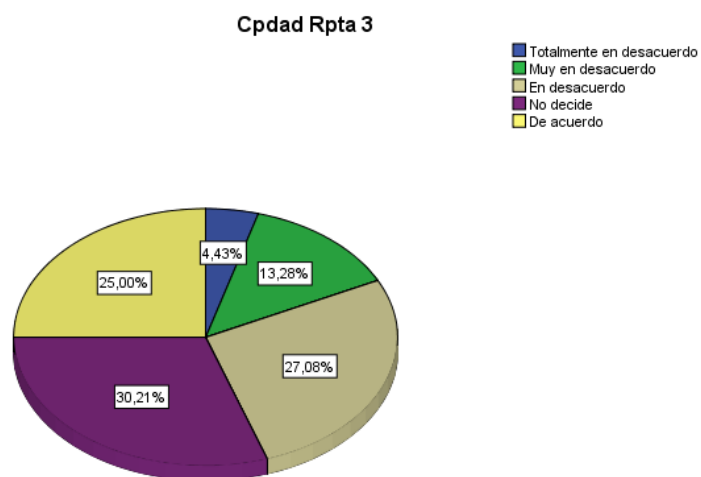
Cpdad Rpta 3		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	17	4,4	4,4	4,4
	Muy en desacuerdo	51	13,3	13,3	17,7
	En desacuerdo	104	27,1	27,1	44,8
	No decide	116	30,2	30,2	75,0
	De acuerdo	96	25,0	25,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 12: Personal deseoso de atender a los clientes

Los resultados en el siguiente ítem muestran la unanimidad de gran parte de los encuestados sobre la capacidad del personal para atender a los clientes.

Muchos de los trabajadores logran comprender las necesidades pues, aunque se trabaja mucho en la preparación de ellos, no faltan problemas con algunos colaboradores.

Todo este resultado responde a la política de reducción de la rotación de personal y, aunque es complicado tener a todo el personal contento y motivado, la institución hace un esfuerzo para ello.



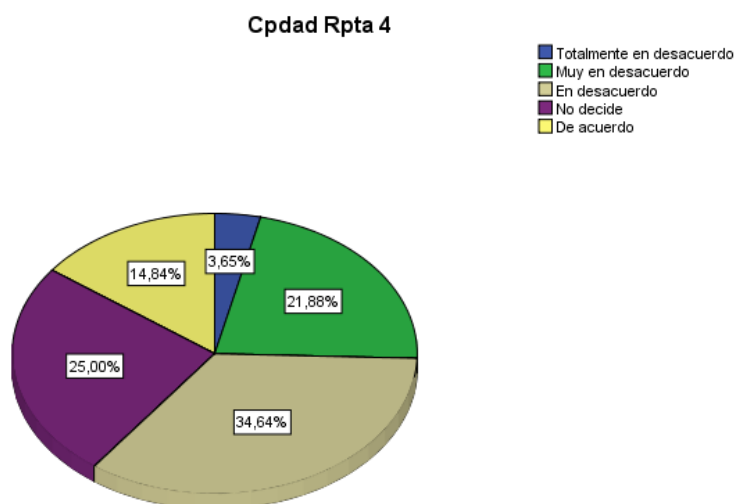
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	3,6	3,6	3,6
	Muy en desacuerdo	84	21,9	21,9	25,5
	En desacuerdo	133	34,6	34,6	60,2
	No decide	96	25,0	25,0	85,2
	De acuerdo	57	14,8	14,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 13: Personal siempre tiene tiempo disponible

En el gráfico 13, se puede ver que este es el primer resultado que muestra que los clientes no están de acuerdo ni en desacuerdo con el ítem presentado.

Lograr captar la atención total y disponible para ellos es muchas veces complicado por el número reducido de trabajadores.

Las fechas y las horas son elementos que influyen en este resultado sobre los estudiantes, pues se puede entender que los que hayan tenido esta experiencia quizá fueron atendidos en horas picos o fechas especiales.

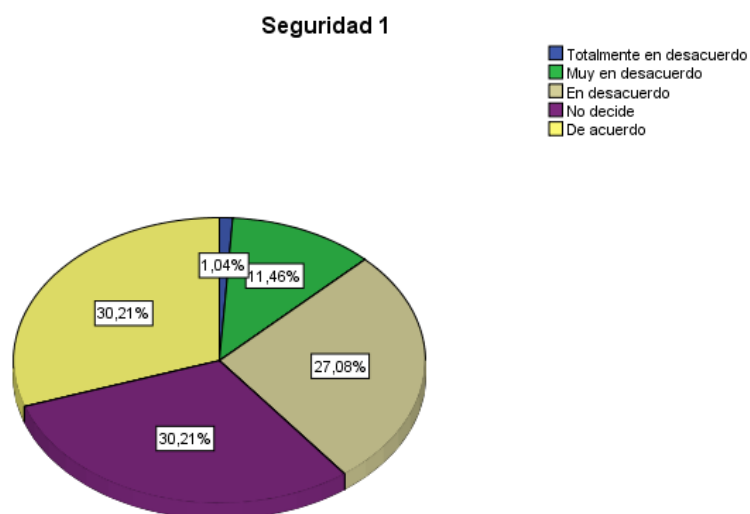


3.1.4. Resultados de elementos de Seguridad

Seguridad 1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	Muy en desacuerdo	44	11,5	11,5	12,5
	En desacuerdo	104	27,1	27,1	39,6
	No decide	116	30,2	30,2	69,8
	De acuerdo	116	30,2	30,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 14: El comportamiento infunde confianza

En el gráfico 14, se puede ver que el conocimiento que puede emanar por parte de los trabajadores es fundamental para entender este resultado. Es por eso, que hay una totalidad que está de acuerdo sobre este punto y es que, como se ha venido encontrando en la investigación, el personal tiene una adecuada preparación que se ve reflejado en la percepción de los clientes.



Seguridad 2

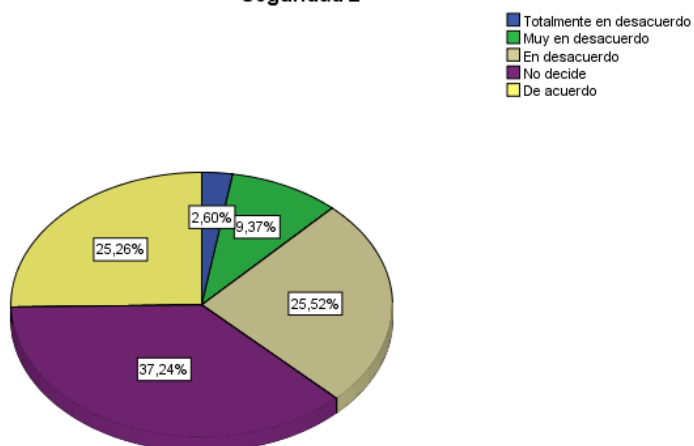
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
	Muy en desacuerdo	36	9,4	9,4	12,0
	En desacuerdo	98	25,5	25,5	37,5
	No decide	143	37,2	37,2	74,7
	De acuerdo	97	25,3	25,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 15: Los clientes se sienten seguros con cada servicio

En el gráfico 15, se puede ver que los clientes se sienten muy seguros con los servicios que ofrece la empresa. Desde el momento que tienen el primer contacto hasta el último, los estudiantes se sienten seguros pero también con cierto grado de desconfianza.

Y es que, parte de la confianza es el tiempo de experiencia donde aún la institución no logra consolidarse.

Seguridad 2



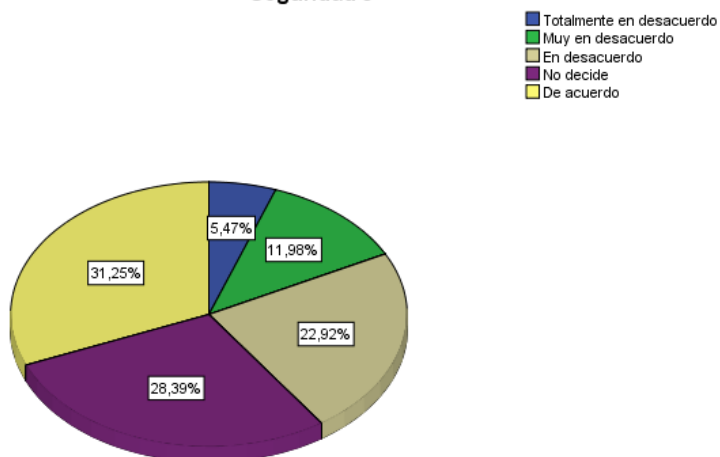
Seguridad 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	21	5,5	5,5	5,5
	Muy en desacuerdo	46	12,0	12,0	17,4
	En desacuerdo	88	22,9	22,9	40,4
	No decide	109	28,4	28,4	68,8
	De acuerdo	120	31,3	31,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 16: El personal es cortés en la atención a los clientes

En el gráfico 16, se observa que la cortesía es uno de los valores que se trabaja mucho en la institución, tanto en la atención a los clientes internos como externos. Existen ciertas deficiencias que pueden mermar estos comportamientos pero, como la población no es grande, aún es manejable.

Seguridad 3



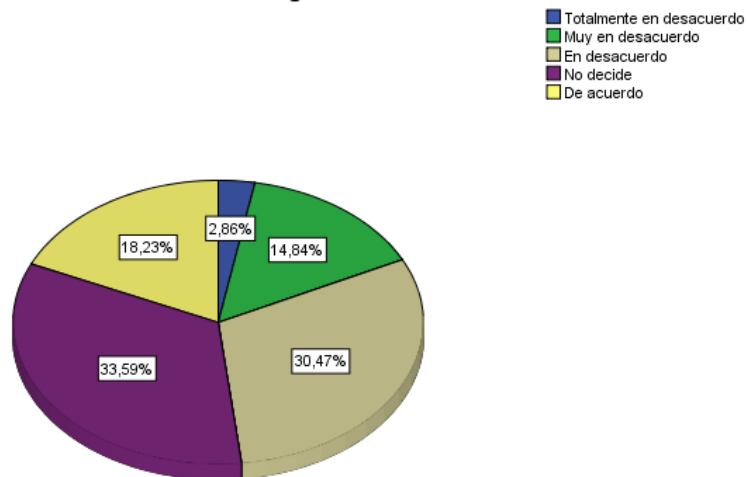
Seguridad 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	2,9	2,9	2,9
	Muy en desacuerdo	57	14,8	14,8	17,7
	En desacuerdo	117	30,5	30,5	48,2
	No decide	129	33,6	33,6	81,8
	De acuerdo	70	18,2	18,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 17: El personal tiene el conocimiento necesario

En el gráfico 17, se puede ver que están de acuerdo. Más de 120 encuestados entienden que el personal tiene el conocimiento necesario de todos los procesos de servicios. Las operaciones en este caso, suelen estar relacionados al conocimiento de las tarifas, horarios, plana docente, beneficios, entre otros. Los clientes valoran mucho este tipo de información.

Seguridad 4

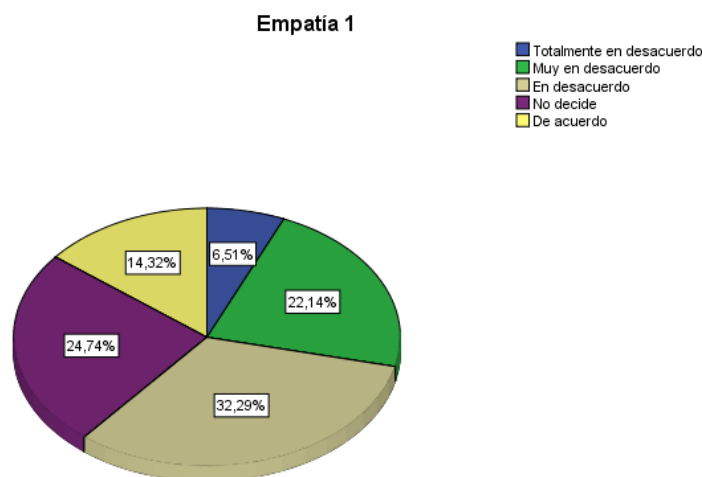


3.1.5. Resultados del elemento de Empatía

Empatía 1		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	25	6,5	6,5	6,5
	Muy en desacuerdo	85	22,1	22,1	28,6
	En desacuerdo	124	32,3	32,3	60,9
	No decide	95	24,7	24,7	85,7
	De acuerdo	55	14,3	14,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 18: La empresa brinda atención personalizada

En el gráfico 18, se puede ver que la atención personalizada es hoy en día la clave de éxito de muchas empresas; atender a sus clientes conociendo sus necesidades para poder detectar áreas de oportunidad y así estar disponible al cambio. Todo esto en la empresa aún no está teniendo el impacto que busca pues, el mayor resultado es este ítem es el de no estar justamente en acuerdo ni en desacuerdo, quizá porque el número de clientes sea tan diverso y tan distante entre una atención u otra que no valoran el hecho de que la empresa busque cautivarlos.



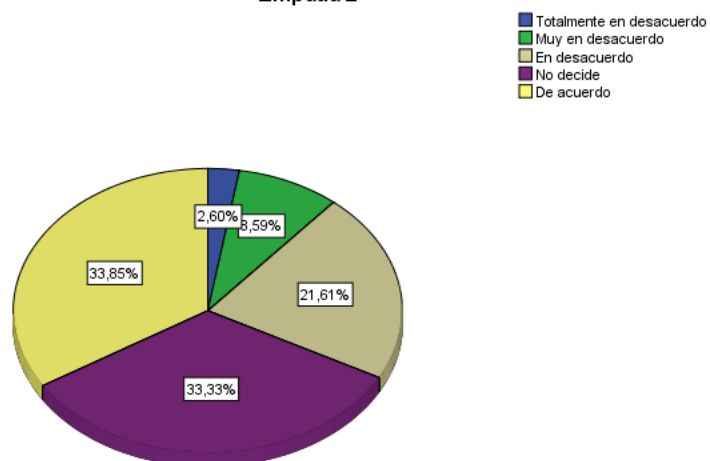
Empatía 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
	Muy en desacuerdo	33	8,6	8,6	11,2
	En desacuerdo	83	21,6	21,6	32,8
	No decide	128	33,3	33,3	66,1
	De acuerdo	130	33,9	33,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 19: Horario conveniente para los servicios

En el gráfico 19, se puede ver que los clientes se sienten felices con el horario de atención. Las oficinas del área están en horarios cómodos de atención, de 8 a 1 y de 2 a 6pm; esto asegura el flujo de operaciones en cada una de ellas y las diferencia bien posiblemente respecto a la competencia.

Empatía 2



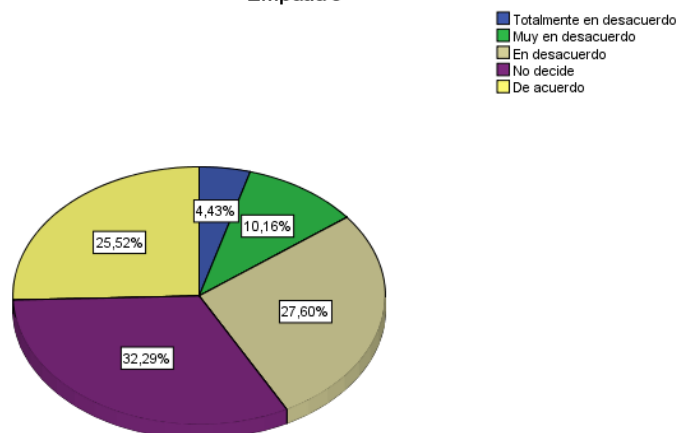
Empatía 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	17	4,4	4,4	4,4
	Muy en desacuerdo	39	10,2	10,2	14,6
	En desacuerdo	106	27,6	27,6	42,2
	No decide	124	32,3	32,3	74,5
	De acuerdo	98	25,5	25,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 20: La empresa cuenta con suficiente personal

En el gráfico 20, se puede ver el número de trabajadores tienen relación usualmente al número de transacciones en la oficina. Esto se puede observar cuando uno visita las instalaciones aunque también va depender mucho de la hora y fecha. Existen momentos de mucha demanda y frente a esto la empresa explota al máximo sus recursos para mejorar los tiempos en las colas. Por eso, más de 120 y 98 personas están más que de acuerdo.

Empatía 3



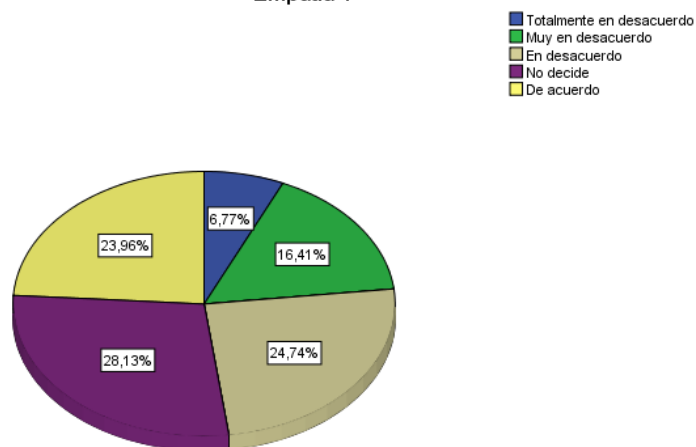
Empatía 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	26	6,8	6,8	6,8
	Muy en desacuerdo	63	16,4	16,4	23,2
	En desacuerdo	95	24,7	24,7	47,9
	No decide	108	28,1	28,1	76,0
	De acuerdo	92	24,0	24,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 21: La empresa tiene como prioridad a los clientes

En el gráfico 21, se puede ver, como los resultados anteriores, gran número de los encuestados coincide que los colaboradores priorizan a los clientes. Las formas de comunicación apoyan mucho para que los servicios que se ofrecen en la misma oficina o entre otras favorezcan a los clientes.

Empatía 4



Empatía 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
	Muy en desacuerdo	45	11,7	11,7	14,1
	En desacuerdo	89	23,2	23,2	37,2
	No decide	136	35,4	35,4	72,7
	De acuerdo	105	27,3	27,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Empatía 4

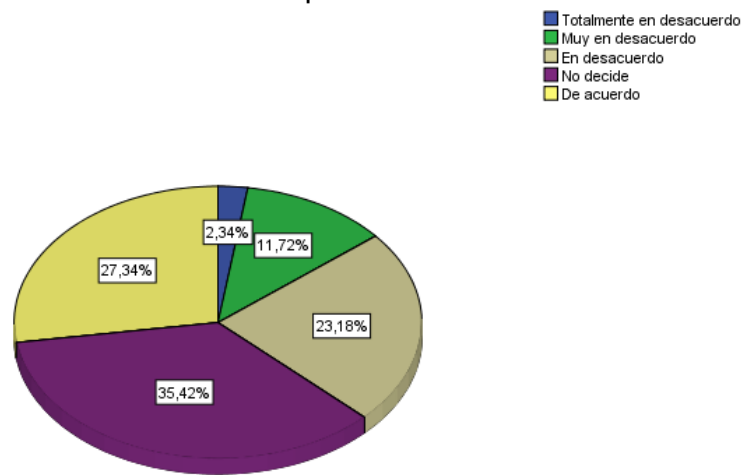


Gráfico 22: La empresa entiende las necesidades específicas de los clientes

En el gráfico 22, se puede ver que al ser operaciones bastante recurridas y los colaboradores al no tener altos grados de rotación hacen que se vuelvan expertos en las prestaciones. Y esto es percibido por los clientes que así lo entienden. Muchos de ellos son recurrentes y los que atienden en el counter de atención se anticipan a las necesidades que buscan los estudiantes.

IV. DISCUSIÓN

4.1. Análisis del cruce de brechas para la dimensión de elementos tangibles

Tabla 4: Promedio de brechas de los elementos Tangibles

Ítem	TANGIBLES				
	Resultado de Expectativas de una empresa de una Institución Educativa excelente	PUNTAJE	Resultado de Percepciones de la IESTP Juan Mejía Baca	PUNTAJE	BRECHA
	EXPECTATIVAS PROMEDIO	5	PERCEPCIONES PROMEDIO	3.46	-1.54
1	La empresa excelente dispone de equipamiento moderno.	5	Cuenta con equipos de aspecto moderno	3.63	-1.37
2	Las instalaciones de la empresa excelente son visualmente atractivas.	5	Tiene instalaciones visualmente agradables	3.15	-1.85
3	Las empresas excelentes tienen empleados que tienen una apariencia cuidada.	5	Cuenta con personal de apariencia impecable	3.68	-1.32
4	Las empresas excelentes tienen materiales asociados al servicio (tales como folletería, documentación, etc.) son visualmente atractivos.	5	Cuenta con folletos, afiches, brochure o información de diseño agradable	3.39	-1.61

Dentro de los elementos tangibles, el resultado que muestra la brecha más grande entre cada uno de los postulados es el ítem N° 2, donde los estudiantes perciben que las instalaciones de la empresa son muy poca atractivas (-1.85 promedio). Realmente en la observación se confirma lo encontrado. Esto quizá se deba a que todos los servicios en la Dirección Académica se encuentran en un solo ambiente, generando esto desorden y malestar.

Por otro lado, los estudiantes valoran mucho la apariencia de los colaboradores y personal operativo, pues como también se pudo encontrar el personal se encuentra correctamente uniformado e identificado, además con los implementos de seguridad señalizados en el local y bien presentados. Es importante recalcar que este cuidado viene desde los otros servicios académicos.

Según Bob E. (2006), “Se puede considerar las necesidades del cliente como las características del producto o servicio que representan dimensiones importantes. Se trata

de las dimensiones en las que los clientes basan sus opiniones respecto al producto o servicio”.

4.2. Análisis del cruce de brechas para la dimensión de elementos fiabilidad

Tabla 5: Promedio de brechas de los elementos de Fiabilidad

FIABILIDAD					
Ítem	Resultado de Expectativas de una empresa de una Institución Educativa excelente	PUNTAJE	Resultado de Percepciones de la IESTP Juan Mejía Baca	PUNTAJE	BRECHA
	EXPECTATIVAS PROMEDIO	5	PERCEPCIONES PROMEDIO	3.67	-1.33
5	La empresa excelente cumple con todo lo ofrecido	5	Cumple con todo lo ofrecido	3.71	-1.29
6	El personal de una empresa excelente muestra sincero interés en resolver problemas de los clientes	5	El personal muestra sincero interés en resolver los problemas del cliente	3.58	-1.42
7	Las empresas excelentes realizan las cosas bien a la primera oportunidad	5	Realiza las cosas bien en la primera oportunidad.	3.48	-1.52
8	Las empresas excelentes entregan el servicio en el tiempo pactado	5	Entrega el servicio en el tiempo pactado	3.77	-1.23
9	Las empresas excelentes se esmeran siempre por lograr un servicio con el mínimo de errores	5	Se esmera siempre por lograr un servicio con el mínimo de errores	3.8	-1.2

Dentro de la dimensión de Fiabilidad, los resultados están más ajustados a diferencia del anterior. Por ejemplo, la brecha que más se nota (de manera ligera entre las otras) es el ítem N° 7, donde el promedio final es de -1.52; pues por la poca experiencia que tiene la empresa, no se detecta en que parte aún no se puede realizar el servicio bien en la primera oportunidad. Quizá esto se deba por el gran número de estudiantes que llegan a la

institución en fechas claves, muchos son de manera esporádica haciendo que su capacidad de diferenciar entre un servicio y otro recibido sea poca o casi nada. Puntos más arriba, lo que los clientes consideran la institución realiza mejor es la preocupación por lograr siempre un servicio con menos errores; aunque pueda sonar contraproducente, los clientes exigen que sean atendidos bien y a la vez reconocen la preocupación por parte de los colaboradores. Esto se refleja en el -1.20 obtenido es el ítem N° 9.

4.3. Análisis del cruce de brechas para la dimensión de elementos capacidad de respuesta

Tabla 6: Promedio de brechas de los elementos Capacidad de respuesta

CAPACIDAD DE RESPUESTA					
Ítem	Resultado de Expectativas de una empresa de una Institución Educativa excelente	PUNTAJE	Resultado de Percepciones de la IESTP Juan Mejía Baca	PUNTAJE	BRECHA
	EXPECTATIVAS PROMEDIO	5	PERCEPCIONES PROMEDIO	3.5	-1.5
10	La empresa excelente indica a los clientes cuando el servicio se llevará a cabo	5	El personal indica a los clientes exactamente cuándo el servicio se llevará a cabo	3.61	-1.39
11	En la empresa excelente el personal siempre brinda atención puntual a los clientes	5	El personal siempre brinda una atención puntual a los clientes	3.58	-1.42
12	En la empresa excelente el personal siempre se muestra deseoso de ayudar a los clientes	5	El personal siempre se muestra deseoso de ayudar a los clientes	3.58	-1.42
13	En las empresas excelentes el personal siempre tiene tiempo disponible para atender las consultas de los clientes	5	El personal siempre tiene tiempo disponible para atender las consultas de los clientes	3.25	-1.75

En la tercera dimensión del modelo SERVQUAL, el elemento de la Capacidad de respuesta tiene un resultado alto en lo que respecta al ítem percibido por los estudiantes del instituto. El resultado de la brecha más alta refiere a la poca disponibilidad de tiempo del personal para atender las consultas de ellos. Tratando de entender la situación de esta dimensión, en la investigación se detectó que por la gran afluencia de gente, las posibilidades de absolver consultas a la totalidad son complicadas, además de que los

elementos visuales que deberían apoyar este trabajo no son suficientes y, muchas veces los alumnos se quedan en la incertidumbre ante ciertas dudas.

Como refiere Udiz, G (2012), “Ante los errores que tienen las organizaciones se puede actuar de dos formas básicas: en la prevención y en la reacción. Ambas son esenciales, pero se debe considerar que es imposible evitar todos los problemas ya que lo que realmente definirá como empresa son los tipos de soluciones que se aplican”.

4.4. Análisis del cruce de brechas para la dimensión de elementos seguridad

Tabla 7: Promedio de brechas de los elementos de Seguridad

Ítem	SEGURIDAD				
	Resultado de Expectativas de una empresa de una Institución Educativa excelente	PUNTAJE	Resultado de Percepciones de la IESTP Juan Mejía Baca	PUNTAJE	BRECHA
	EXPECTATIVAS PROMEDIO	5	PERCEPCIONES PROMEDIO	3.66	-1.34
14	La empresa excelente tiene personal que infunde confianza en los clientes	5	El comportamiento del personal infunde confianza en los clientes	3.77	-1.23
15	En la empresa excelente los clientes tienen plena seguridad de cada servicio recibido	5	Los clientes se sienten seguros cuando se relacionan con cada servicio.	3.73	-1.27
16	Las empresas excelentes tienen personal cortés en cada atención	5	El personal es cortés en la atención a los clientes.	3.67	-1.33
17	Las empresas excelentes tienen personal totalmente preparado para absolver cualquier consulta de los clientes	5	El personal tiene el conocimiento necesario para atender las consultas de los clientes.	3.49	-1.51

En la dimensión Seguridad, el ítem más alto se refiere al poco conocimiento que tiene el personal o que por lo menos los alumnos perciben eso. Aunque es el nivel más bajo comparado a las otras cuatro dimensiones, igual la importancia de saber el porqué del resultado. Buscando una explicación, hay una relación entre los resultados anteriores, el no tener disponibilidad de tiempo quizá se pueda asociar al poco conocimiento, de igual forma se necesita tener la certeza de esta respuesta y sobre todo sabiendo que la seguridad en este tipo de rubros es muy importante.

Asimismo, Gandía V, (2007) señala: “La sensación de ponerse en buenas manos siendo la tranquilidad para el cliente y aumentando la seguridad en la experiencia proyectada en haber tomado una buena decisión e incluso justificando haber pagado un precio algo mayor”, por tanto el cliente está dispuesto a pagar lo que a su percepción vale el producto o servicio.

4.5. Análisis del cruce de brechas para la dimensión de empatía

Tabla 8: Promedio de brechas de los elementos de Empatía

EMPATÍA					
Ítem	Resultado de Expectativas de una empresa de una Institución Educativa excelente	PUNTAJE	Resultado de Percepciones de la IESTP Juan Mejía Baca	PUNTAJE	BRECHA
	EXPECTATIVAS PROMEDIO	5	PERCEPCIONES PROMEDIO	3.58	-1.42
18	La empresa excelente brinda atención personalizada a los clientes	5	La empresa brinda a los clientes atención personalizada	3.18	-1.82
19	Las horarios de una empresa excelente son convenientes para sus clientes	5	La empresa tiene un horario conveniente en sus servicios	3.87	-1.13
20	La empresa excelente cuenta con suficiente personal para brindar atención personalizada	5	La empresa cuenta con suficiente personal para brindar una atención personalizada	3.64	-1.36
21	Las empresas excelentes tienen empleados que priorizan los intereses de los clientes	5	La empresa tiene como prioridad los intereses de los clientes	3.46	-1.54
22	Las empresas excelentes entienden las necesidades específicas de los clientes	5	La empresa entiende las necesidades específicas de los clientes cuando les ofrece algún servicio	3.74	-1.26

Uno de los resultados más altos que se han encontrado en este estudio. Al igual que la dimensión de elementos Tangibles, este genera una brecha de -1.82. El ítem trata sobre la atención personalizada hacia los alumnos y que tanto puede esto afectar a la confianza que depositan y sobre todo al entendimiento por parte del instituto.

Es difícil lograr la personalización cuando las transacciones son tan masivas. Otro factor también es la falta de segmentación en esta masa. Lo que si se tiene segmentado son por los servicios dentro de Atención al Cliente (Dirección Académica) el grueso de ellos son esporádicos es muy complicado personalizar la atención.

Resulta asombroso lo difícil que resulta a la gran mayoría de empresas emprender y aplicar acciones de personalización del servicio a partir de elementos tan sencillos identificación por el número de recurrencia del servicio o del tipo de atención recibida.

Además, como cita Gardner H, (1983), donde se refiere a la habilidad cognitiva de una persona para comprender el universo emocional de la otra persona. Demostrando que cualquier empresa tiene la habilidad para comprender los requerimientos, las actitudes, sentimientos, reacciones y problemas de los otros, ubicándose en su lugar y enfrentando del modo más adecuado sus reacciones emocionales.

4.6. Análisis del promedio de ponderación de las dimensiones del servicio

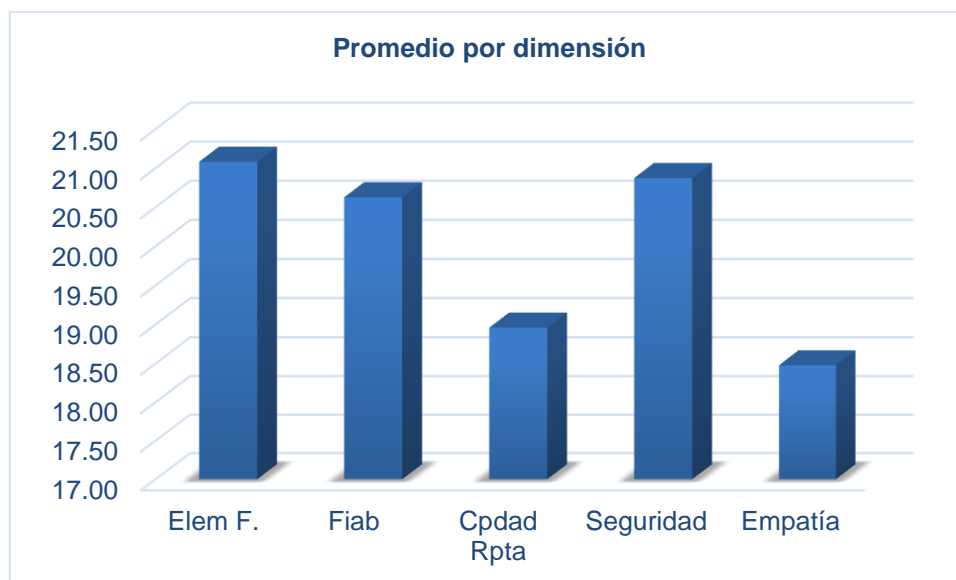


Gráfico 23: Promedio por dimensión

Elem F.	Fiab	Cpdad Rpta	Seguridad	Empatía
21.08	20.63	18.96	20.87	18.48

Es importante saber que opinan los encuestados sobre la ponderación de los cinco elementos de la calidad de servicio y a cuál de ellos le dan más valor de los 384 encuestados, consideran con un promedio del 21.08 que el elemento más importante es el tangible, pues la apariencia y aspecto de las oficinas y presentación son importantes. Ahí nomás se encuentra la Seguridad como segundo elemento de importancia por el rubro quizá pero también relevante. La diferencia es de 0.21.

Por otro lado, el elemento menos ponderado o de importancia menor es el de empatía, pues los clientes consideran que si bien es importante el trato y el ponerse en los zapatos de ellos, otros elementos juegan mejor por el tipo de negocio donde lo que se pudo observar es que importa qué tan seguro y a tiempo sea entregada la información o requerimientos solicitados.

V. CONCLUSIONES

La aplicación práctica del modelo SERQVUAL permitió identificar las ventajas y desventajas del servicio que otorga la Institución Educativa IESTP Juan Mejía Baca en el área de Atención al Cliente (Dirección Académica) en la ciudad de Chiclayo. De acuerdo al análisis comparativo entre las percepciones y expectativas, las percepciones obtuvieron menor ponderación ya que los alumnos tienen una expectativa sumamente mayor en todos los servicios, logrando así obtener las brechas por cada dimensión.

Los estudiantes ponderan mucho más al elemento Tangible a comparación de las demás dimensiones. Esto se debe a que valoran mucho los equipos de aspecto moderno, las instalaciones, la apariencia impecable del personal y los folletos, afiches, *Brochure* o información de diseño agradable que apoye el servicio. La falencia se encuentra en esta dimensión, por eso la brecha de -1.54, seguido ahí mismo por la Seguridad con -1.50, Empatía con -1.42, la Seguridad con -1.34 y la Capacidad de respuesta con -1.33.

Los resultados por cada dimensión arrojaron cinco ítems con las brechas más altas a diferencia de las mismas, así se tiene que en el caso de los elementos Tangibles, el ítem 2 (tiene instalaciones visualmente agradables) tiene una brecha del -1.85; en la dimensión Fiabilidad, el ítem 7 (realiza las cosas bien en la primera oportunidad) tiene una brecha del -1.52; en la dimensión de capacidad de respuesta, el ítem 13 (el personal siempre tiene tiempo disponible para atender las consultas de los clientes) tiene una brecha de -1.75; en la dimensión Seguridad, el ítem 17 (el personal tiene el conocimiento necesario para atender las consultas de los estudiantes) tiene una brecha del -1.51; y por último, en la dimensión Empatía, el ítem 18 (la empresa brinda a los clientes atención personalizada) tiene una brecha del -1.82.

La brecha más alta dentro del análisis de los 22 ítems según los 384 encuestados está en la dimensión Tangible, el ítem 2 (tiene instalaciones visualmente agradables) con -1.85.

VI. RECOMENDACIONES

Emplear elementos modernos en el área de Dirección Académica como equipos de cómputo, escritorios, sillas, carteles, banners, entre otros. La inversión en este tipo de accesorios asegurará la prestación de la calidad de los servicios educativos hacia los estudiantes.

Las dos causas principales del incumplimiento de las empresas son la interpretación errónea de los deseos del alumnado y el ofrecimiento equivocado de promesas. En el primer caso, las empresas no ven o no desean ver lo importante que es para el cliente el cumplimiento. Puede suceder, incluso que no sea importante o que sea importante pero que no se mida o que se mida equivocadamente. Por eso generar la confianza con los clientes (estudiantes) es primordial para lograr generar una buena relación al largo plazo.

Para muchos empresarios, todavía, el cumplimiento de los compromisos con el cliente no es una prioridad. En cambio, consideran que, desde el punto de vista del cliente, es más importante la actitud de servicio (cortesía, amabilidad, etc.), y los tangibles (aquello que es evidente en el lugar de atención) o la empatía. Todos los elementos son importantes desarrollar de manera que exista un equilibrio entre lo ofrecido y lo esperado.

Sin embargo, ningún empleado puede dedicar tiempo a recuperar clientes, a ser amables con ellos y hasta anticiparse a sus necesidades si la empresa para la que trabaja incumple frecuentemente sus compromisos, teniendo que dedicar casi todo el tiempo a atender clientes enojados (que en ese estado demandan mucho más tiempo) y a subsanar o al menos intentarlo las desagradables consecuencias que generó no tienen tiempo ni capacidad y, muchas veces, ni el humor para nada más.

VII. PROPUESTA

7.1.1. Elementos Tangibles

El marketing sensorial se enfoca en provocar experiencias, recordación y emociones a través de los sentidos. Hay estrategias para que se impulse la compra en el punto de venta a través de la creación de experiencias, no sólo en el instante del “momento de la verdad” en ella, sino ir más allá y trabajar realmente las instalaciones para una mejor atención a los clientes.

Actualmente la institución educativa tiene espacio insuficiente para atender de manera cómoda y óptima. La propuesta es que el área de Dirección Académica - Atención al Cliente - pueda ser reubicado a algún otro espacio del local o ampliar la misma, ya que en horas punta se genera gran congestión de personas, propiciando desorden y caos. Si bien es cierto que aún soporta la población actual de estudiantes, en algún momento se va a tener que ampliar por los planes a futuro que tiene la institución.

7.1.2. Fiabilidad

Para lograr generar fiabilidad es importante reconocer el estado del alumno y emplear las tácticas adecuadas que ayuden a conectarlos y solucionar problemas o situaciones difíciles. Hay que involucrar emocionalmente a los colaboradores para actuar de manera objetiva. Para esto, se propone tener un registro con las incidencias más trascendentes y que ayuden a mejorar las operaciones constantemente.

Otro elemento, son las reuniones semanales con todo el personal para poder hacer una retroalimentación con todos los colaboradores, de esta manera, se tendrá un panorama más amplio de la problemática. Además claro, se sugiere seguir reforzando con los elementos visuales que se emplean en la web pero aún no han sido explotados en el mismo punto de venta. Se puede lograr con esta propuesta el mejorar los niveles de satisfacción de los estudiantes y así minimizar la carga de reclamos.

7.1.3. Capacidad de respuesta

Tener una rápida acción frente a los problemas es una fortaleza que aún no logra la institución desarrollar en su totalidad. Hay que tener la capacidad de “adaptación al nivel del cliente”: Si el cliente se encontrara muy molesto (como se ha visto en algunos casos) se levanta también el nivel de atención de tal manera que el cliente sienta que se le comprende.

Esto es valioso cuando el estudiante habla fuerte, en esos momentos los colaboradores también levantan la voz sin faltar el respeto y de esa manera el cliente siente que interesa su caso. Ahora, otra propuesta a usar son las “frases de conexión”: En este caso se debe utilizar frases que le envíen un mensaje al cliente que se está en el mismo canal que él, por ejemplo frases como lo entiendo..., estoy claro en su situación..., yo en su lugar estaría igual de enojado o preocupado..., siento mucho como lo trataron..., se va a buscar la forma en cómo resolver esto..., mi compromiso es ayudarle a usted..., estoy aquí para buscarle una solución, etc.

La Institución no usa este tipo de lenguaje de conexión pero de seguro la propuesta les será de mucha ayuda. Con esto se va lograr la lealtad del estudiante.

7.1.4. Seguridad

A los clientes ya no les llama la atención frases como “más barato”, “más blanco”, “más grande” necesitan conectarse con las emociones y crear una relación, lo que hoy se llama lovemarks (amor de marca). Hoy en día se tiene clientes escépticos, astutos y selectivos, ya no les importa si una empresa de carga es mundial, local o regional; ahora se debe dar un paso más y buscar que sean confiables para todos sus clientes, más aún en este rubro.

Parte de esa labor es que el personal esté calificado y con pleno conocimiento del trabajo que se realiza. Se propone que el instituto brinde información sobre las ofertas

laborales a futuro, mallas curriculares, entre otros; esto demuestra interés y genera seguridad en el alumnado.

7.1.5. Empatía

La Institución Educativa debe tener en claro cómo llegar a su grupo de clientes de manera que ellos entiendan que el personal se preocupa por sus preferencias académicas o cuales sean sus necesidades. Se proponen dos aspectos para mejorar esto: Conexión visual: en este caso el personal del área de Atención al Cliente en Dirección Académica debe concentrarse en el cliente dejando de hacer lo que están realizando en ese momento y buscar que el alumno sienta la preocupación, esta es una buena táctica para posibles clientes molestos y así dar una mejor solución. Y, el uso del Lenguaje Corporal: significa que la persona que atiende al cliente tiene el cuidado de expresar con su cuerpo lo que interpreta que el cliente está sintiendo en ese momento. Por ejemplo: si es un problema, el trabajador cambia su rostro y pasa de una sonrisa a una cara más formal y seria; evita cruzar los brazos, porque esto puede interpretarse como rechazo a lo que el cliente está solicitando. O bien evitando quedarse sentado en forma tal que se puede pensar que está relajado y sin ganas.

- Análisis Beneficio – Costo.

En realidad los datos sobre este punto no han sido posibles de obtener en su totalidad. Hay datos reservados imposibles de obtener, pero se ha tomado la referencia de estudios anteriores del instituto.

Este análisis sencillo muestra que es posible lograr la eficiencia de los servicios a través de la inversión en las mejoras propuestas. Como se aprecia líneas abajo, se puede observar que el costo total de la inversión suma s/. 7,700 soles que son divididos en cuatro meses del ciclo de estudios 2016-1. Se asume que hay un % de incremento del ciclo anterior al actual del 8% que hace que por cada sol invertido, se logrará 3.13 de beneficio por la mejora de los servicios representado en el incremento de la población estudiantil.

Increment. Inv. 8%

Ciclo 2016-I					
	0	1	2	3	4
Beneficios		6500	6700	6900	7100
Costos	4500	800	900	850	650

Val. Presente
22458.84
7164.87

Relación Beneficio / Costo

3.13

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Berry, L., Bennet, D. y Brown, C. (1989). *Calidad de servicio, Una ventaja estratégica para instituciones financieras*. Madrid: Dias de Santos.
- Berry, L & Parasumaran. A (1991). *Marketing Service: Competitive*. San Francisco. The Free press.
- Chiavenato, L. (1995). *Introducción a la Teoría de la Administración*. Colombia. McGraw – Hill / Interamericana.
- CuatreCasas, A. (2001). *Gestión Integral de la calidad. Implantación: control y certificación*. Barcelona. Gestión.
- Gaither, N. (2000). *Administración de producción y operaciones*. México. Internacional Thomson.
- Guarniz, J & Valdivia, E. (2008). *Mejoramiento continuo de la calidad en el Hospital III*. Santa Rosa. Piura.
- Hayes, B. (1999). *Como medir la satisfacción del cliente*. México: Alfa omega.
- Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio*. Madrid. Mc Graw – Hill / Interamericana.
- Ishikawa, K. (1997). *¿Qué es el control total de calidad?: La modalidad Japonesa*. Bogotá DC. Norma.
- Juran, J. (2001). *Manual de Calidad de Juran*. España. Mac Graw – Hill.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio de Marketing a la estrategia*. Madrid: Dias de Santos.
- Martínez, V., Peiró, J.M y Ramos, J (1994). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Madrid: Síntesis.
- Philips, C. (1979). *Calculo de varias variables con algebra lineal*. México DF. Limusa.
- Robbins, S. (2005). *Administración*. México DF. Pearson Education.
- Stanton, W, Etzel, M y Walker, B (2004). *Fundamentos de Marketing*. 13va. Mc Graw – Hill.
- Zeithaml, V. (2002). *Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México. Mc Graw – Hill.
- Zeithaml, V y Parasumaran, A. y Berry, L.L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid. España: Días de Santos.

IX. ANEXOS

9.1. Encuesta



Escuela de Administración de Empresas ENCUESTA

Evaluación de los niveles de calidad de la empresa de Transportes Línea en el Área de Atención al Cliente del IESTP “Juan Mejía Baca” – Chiclayo 2015

INTRODUCCIÓN: La presente encuesta tiene como principal objetivo obtener información relevante sobre las percepciones del servicio recibido. Pedimos a usted por favor que sus respuestas sean objetivas, pertinentes y claras de tal forma que nos puedan generar información exacta sobre la realidad de los hechos.

Ítems	1	2	3	4	5
Elementos Tangibles					
1. Cuenta con equipos de aspecto moderno					
2. Tiene instalaciones visualmente agradables					
3. Cuenta con personal de apariencia impecable					
4. Cuenta con folletos, afiches, brochure o información de diseño agradable					
Elementos de Fiabilidad					
5. Cumple con todo lo ofrecido					
6. El personal muestra sincero interés en resolver los problemas del cliente					
7. Realiza las cosas bien en la primera oportunidad.					
8. Entrega el servicio en el tiempo pactado					
9. Se esmera siempre por lograr un servicio con el mínimo de errores					
Elementos de Capacidad de respuesta					
10. El personal indica a los clientes exactamente cuándo el servicio se llevará a cabo					
11. El personal siempre brinda una atención puntual a los clientes					
12. El personal siempre se muestra deseoso de ayudar a los clientes					
13. El personal siempre tiene tiempo disponible para atender las consultas de los clientes					
Elementos de Seguridad					
14. El comportamiento del personal infunde confianza en los clientes					

15. Los clientes se sienten seguros cuando se relacionan con cada servicio.					
16. El personal es cortés en la atención a los clientes.					
17. El personal tiene el conocimiento necesario para atender las consultas de los clientes.					
Elementos de Empatía					
18. La empresa brinda a los clientes atención personalizada.					
19. La empresa tiene un horario conveniente en sus servicios					
20. La empresa cuenta con suficiente personal para brindar una atención personalizada					
21. La empresa tiene como prioridad los intereses de los clientes					
22. La empresa entiende las necesidades específicas de los clientes cuando les ofrece algún servicio					

- II. En la segunda parte se pide por favor “ponderar” cada uno de los elementos de la calidad de servicio de manera que la suma de los 5 nos entre 100. Se recomienda de preferencia utilizar números enteros.

N°	Dimensión	Ponderación
1	Elementos Tangibles	
2	Elementos de Fiabilidad	
3	Elementos de Capacidad de respuesta	
4	Elementos de Seguridad	
5	Elementos de Empatía	
		100

9.2. Modelo de encuesta usada por el Instituto



ENCUESTA

CARRERA: _____ CICLO: ____ EDAD: ____ SEXO: _____ FECHA: _____

A) SOBRE TI:

A.1-Cuál es tu lugar de procedencia?

a) Chiclayo b) JLO c) Lambayeque d) La victoria e) otros: _____

A.2-¿Cómo se llama el colegio donde terminaste tu secundaria?

Colegio: _____ ¿Dónde queda? _____

A.3- a) ¿Qué radio escuchas? b) ¿Qué programa? C) ¿A qué hora?

A.4-a) ¿Qué canal de televisión ves? b) ¿Qué programa? C) ¿A qué hora?

A.5-¿Qué periódico lees?

a) Trome b) Popular c) Norteño d) otros: _____

A.6-¿Qué lugares frecuentas cuando sales?

a) Real plaza b) Discoteca: _____ c) restaurantes: _____ d) otros: _____

B) SOBRE TU CARRERA:

B.1-¿Quién te oriento para que decidieras estudiar en el INSTITUTO “Juan Mejía Baca”?

a) Yo mismo b) Mis padres c) Mis amigos d) Otros: _____

B.2-¿Cuál fue el principal motivo, para que decidieras estudiar esta carrera técnica?

B.3-¿Cuál es el nivel de satisfacción respecto a la educación recibida en tu carrera?

a) Bueno b) Muy bueno c) Malo d) Muy malo

Especifica

¿Por qué?: _____

C) SOBRE EL INSTITUTO:

C.1-Como te enteraste de la existencia del INSTITUTO “Juan Mejía Baca”

a) Afiches b) Volantes c) Banner pasacalle d) Evento de mi ciudad
e) Página web F) Redes sociales g) Spot en tv
h) Spot en radio i) Voz a voz j) Otros: _____

C.2-¿Cuál es la principal ventaja del Instituto “Juan Mejía Baca”?

- a) Prestigio b) Docentes capacitados c) Convenio con empresas y universidades d) Costos
e) Otros: _____

C.3-¿Cómo calificarías la atención en el área de informes (marketing)?

- a) Buena b) Muy buena c) Mala d) Muy mala

¿Por qué?: _____

C.4-¿Cómo calificarías la atención en el área de Recaudación (caja)?

- a) Buena b) Muy buena c) Mala d) Muy mala

¿Por qué?: _____

C.5-¿Cómo calificarías la atención en el área de Bienestar Estudiantil?

- a) Buena b) Muy buena c) Mala d) Muy mala

¿Por qué?: _____

C.6-¿Cómo calificarías la atención en el área de la Dirección Académica de tu carrera?

- a) Buena b) Muy buena c) Mala d) Muy mala

¿Por qué?: _____

C.7-¿Cómo calificarías la enseñanza recibida de los docentes académicos de tu carrera?

- a) Buena b) Muy buena c) Mala d) Muy mala

¿Por qué?: _____

C.8-¿Cuál crees que sea el principal motivo, por el cual tus compañeros no asisten a clase?

- a) Problemas familiares b) Viaje c) Trabajo d) Problemas económicos
e) Otros: _____

C.9-¿Cuál es la principal Desventaja del Instituto “Juan Mejía Baca”?

¿Por qué?: _____

10-RESPONDE:

10.1 ¿Usas Facebook?

a) Si b) No ¿Por qué?_____

10.2 ¿Cuántas Horas al día pasas en el Facebook?

a) 1 a 2 horas b) 2 a 4 horas c) 4 a 6 horas d) 6 a más

10.3 ¿Mayormente desde donde entras a tu Facebook?

a) Celular b) Pc c) Laptop d) Tablet e) otros

10.4 ¿Sigues nuestro fan page del Instituto y Escuela Gastronómica?

a) si b) No ¿Por qué ?_____

10.5 ¿Sigues nuestra página web Del Instituto y Escuela Gastronómica?

a) Si b) No ¿Por qué?_____

10.6 ¿El Instituto está comprometido con tu ciudad?

a) Si b) No ¿Por qué ?_____

10.7 ¿De qué manera nos ayudarías a poder formar alianzas en tu ciudad para un mejoramiento de la misma?

10.8 ¿Recomendarías a otros para que estudien en el Instituto “Juan Mejía Baca”?

a) Si b) No ¿Por qué?_____

EL CUESTIONARIO HA TERMINADO!
AGRADECEMOS SU TIEMPO Y COLABORACION .MUCHAS GRACIAS!

9.3. Fotografías publicitarias



Figura 1: Publicidad sobre Carreras Profesionales

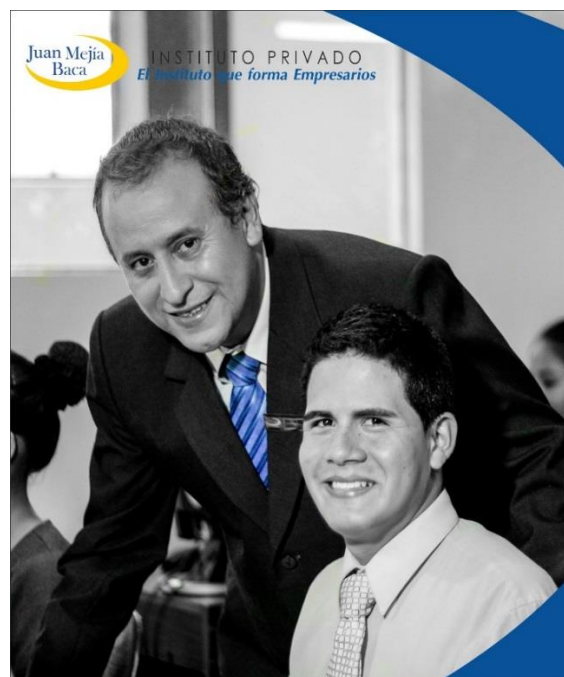


Figura 2: Calidad en el servicio educativo



Figura 3: Promoción televisiva



Figura 4: Calidad educativa